

Essi Voutilainen

Brändin kehittäminen

Designvaateliike Dots...

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

12.5.2014

Tekijä Otsikko	Essi Voutilainen Brändin kehittäminen
Sivumäärä Aika	61 sivua + 1 liitettä 12.5.2014
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja myynti
Ohjaaja	Lehtori Raisa Varsta
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä bränditutkimus designvaateliike Dotsille. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena kanta-asiakkaille. Kysely tehtiin Surveypal-ohjelmiston avulla ja kanta-asiakkaat kutsuttiin vastaamaan siihen sähköpostitse. Kyselyn perusteella on koottu johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia, joita noudattamalla Dots voi lisätä kannattavuuttaan ja vahvistaa brändiään.</p> <p>Kysely lähetettiin 806 kanta-asiakkaalle. Vastauksia kertyi 230. Vastausprosentti oli 28,5 %, joten tutkimustulokset ovat edustavia ja yleistettävissä. Aineistona on käytetty haastatteluja, kyselytutkimusta sekä erilaisia kirja- ja internetlähteitä.</p> <p>Keskeisimpänä tuloksena voidaan pitää sitä, että Dotsin tämän hetkiset kanta-asiakkaat ovat tyytyväisiä nykyiseen brändiin. He asioivat Dotsissa, koska ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun, asiantuntevaan henkilökuntaan, tuotteisiin ja niiden laatuun. Tärkeänä esille nousee myös se, että tällä hetkellä Facebook, blogi, verkkosivut ja verkkokauppa ovat käyttämättömät voimavarat, joihin panostamalla Dots voisi nuorentaa imagoaan ja tavoittaa myös nuoremman Y-sukupolven.</p> <p>Tärkeimpiä johtopäätöksiä on se, että Dotsilla on kanta-asiakkaidensa keskuudessa vahva brändi, jota pienellä vaivalla voisi saada entistä vahvemmaksi. Jos yritys haluaa nuorentaa imagoaan voi se onnistua tässä esimerkiksi panostamalla sosiaalisen median käyttöön.</p>	
Avainsanat	Brändi, imago, brändipääoma, brändi tutkimus, designvaateliike, kanta-asiakastutkimus, kyselytutkimus

Author Title	Essi Voutilainen Developing a Brand
Number of Pages Date	61 pages + 1 appendices 12 May 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>The objective of the present thesis was to carry out a brand survey for a design clothing store Dots. The goal was to find out how satisfied the regular customers of Dots were with the current brand as well as to map out their reasons for shopping at Dots.</p> <p>The thesis was carried out as a survey for the regular customers of the target company. The survey was sent to 806 regular customers. 230 responses were collected. The response rate was 28.5%, so the results are representative and they can be generalised. The material consisted of interviews, survey research, as well as a variety of books and internet sources.</p> <p>The main result of the present thesis is that the regular customers of Dots are satisfied with their current brand. They are shopping at Dots, because they are satisfied with the service, expert employees, products and their quality. Another important fact is that at the moment Facebook, blog, website and web store are currently unused resources. By investing in these Dots could rejuvenate their image and reach out to the younger Generation-Y.</p> <p>The most important conclusion is that the Dots have a strong brand among its regular customers and with a little effort it can be even stronger. If a company wants to rejuvenate its image, it can succeed in this, for example, by investing in social media use.</p>	
Keywords	Brand, image, brand equity, brand survey, design clothing store, regular customer inquiry, survey

Sisällys

1	Johdanto	3
1.1	Opinnäytetyön lähtökohta, tavoite ja rajaus	3
1.2	Opinnäytetyön sisältö	3
1.3	Toimeksiantajan esittely	4
1.3.1	Perustietoa yrityksestä	4
1.3.2	Brändit	5
1.3.3	Imago ja kampanjat	5
1.3.4	Sosiaalinen media	6
2	Keskeiset käsitteet	7
2.1.1	Kanta-asiakas	7
2.1.2	Asiakaspalvelu	7
2.1.3	Viestintä	8
2.1.4	Sosiaalinen media	8
2.1.5	Facebook	9
2.1.6	Blogi	9
3	Brändin perusteet	11
3.1	Brändi	11
3.2	Imago	13
3.2.1	Brändi-imago	15
3.3	Brändipääoma	16
3.3.1	Brändin tunnettuus	17
3.3.2	Brändin laatu	18
3.3.3	Brändiuskollisuus	18
3.3.4	Brändimielikuva	19
4	X- ja Y-sukupolvi	20
4.1	X-sukupolvi	20
4.2	Y-sukupolvi	20
5	Kyselytutkimuksen toteuttaminen Dotsin kanta-asiakkaille	22
6	Tulosten esittely	24

6.1	Perustiedot	24
6.2	Myydyt tuotteet	27
6.3	Tyytyväisyys palveluun, liikkeeseen, henkilökuntaan ja tuotteisiin	33
6.4	Kanta-asiakas tapahtumat	36
6.5	Facebookin, blogin, verkkosivujen seuranta ja verkkokauppa	37
6.5.1	Facebook	37
6.5.2	Blogi	39
6.5.3	Verkkosivut	40
6.5.4	Verkkokauppa	40
6.6	Viestintä	41
6.7	Suosittelu	45
7	Tulosten analysointi ja arviointi	48
7.1	Analysointi	48
7.2	Reliaabelius	49
7.3	Validius	50
8	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	51
8.1	Sosiaalinen media	51
8.2	Verkkosivut ja verkkokauppa	54
8.3	Tuotevalikoima	55
8.4	Postituslista ja uutiskirje	55
8.5	Palvelut ja tapahtumat	56
8.6	Imagon nuorentaminen	56
	Lähteet	59
	Liitteet	
	Liite 1 Kanta-asiakaskysely	

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön lähtökohta, tavoite ja raja

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ja kuvata designvaateliike Dotsin tämänhetkistä brändiä, tunnettavuutta ja mainetta. Tutkimusongelma koskee sitä, millainen Dotsin brändi on tällä hetkellä ja miten sitä voitaisiin tulevaisuudessa kehittää. Lopussa on johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia siitä, miten brändiä voisi jatkossa kehittää ja miten yritys saisi nuorennettua imagoaan.

Valitsin aiheeksi brändi tutkimuksen, koska se on mielestäni todella mielenkiintoinen aihe. Lisäksi se on tärkeä aihe jokaisen yrityksenkin kannalta. Bränditutkimus on aina ajankohtainen, koska jokaisen yrityksen, niin pienen kuin suurenkin, tulisi olla perillä omasta brändistään. Tällä tavoin yritys voisi kehittää ja pyrkiä tarpeen tullen muuttamaan sitä.

Brändi auttaa yritystä erottumaan edukseen kilpailijoistaan. Kuluttajien mielikuvat ovat ratkaisevassa asemassa yritysten välisessä kilpailussa, koska tarjontaa on nykyisin niin valtavasti, että ihmiset ostavat palveluita ja tuotteita omien mielikuviansa perusteella. Kuluttajat voivat olla valmiita maksamaan suuriakin summia samankaltaisista tuotteista pelkän brändin perusteella, koska se tuo tuotteelle niin paljon lisäarvoa ihmisten mielissä.

1.2 Opinnäytetyön sisältö

Seuraavissa luvuissa tutustutaan Dotsiin yrityksenä. Kappaleissa kerrotaan liikkeen historiasta, nykytilasta, yrityksen perustiedoista, brändistä, imagosta, kampanjoista sekä toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen paneudutaan opinnäytetyön teoriaosuuteen. Luvussa 2 avataan työn kannalta keskeisimmät käsitteet, jotka koskevat tätä opinnäytetyötä. Luvussa 3 paneudutaan brändin perusteisiin. Luku 4 käsittelee X- ja Y-sukupolvia. Luvussa avataan näitä käsitteitä, sekä käsitellään sukupolvien merkitystä Dotsin kannalta.

Luvussa 5 on avattu kyselytutkimusta ja kuinka se on toteutettu. Tämän jälkeen luvussa 6 esitellään kyselyn tulokset. Luvussa 7 analysoidaan ja arvioidaan kyselyn tuloksia.

Lopuksi luvussa 8 kerrotaan vielä johtopäätöksiä ja jatkokehitysehdotuksia, joita olen laatinut Dotsille. Opinnäytetyön lopusta löytyvät vielä lähteet sekä liite, johon on kopioitu kanta-asiakaskyselyn pohja. Olen pyrkinyt tekemään opinnäytetyöstäni selkeän ja helppolukuisen. En ole käyttänyt hankalaa ammattisanastoa, vaan pikemminkin kirjoittanut opinnäytetyön yleiskielellä, jotta siitä olisi lukijalleen mahdollisimman paljon hyötyä.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Dots... on Fredrikinkadulla sijaitseva designvaateliike. Kivijalkaliikkeen lisäksi Dotsilla on myös verkkokauppa. Kotisivujensa mukaan ”DOTS on...yksilöllisyyttä, designia, urbaania tyyliä, maustettuna ripauksella ylellisyyttä...- Kaikki mitä tarvitset!” Dotsin valikoimaan kuuluvat brändit Edblad&CO, Gustav, Hunky Dory, It’s All about Eve, Ivo Nikkolo, Mos Mosh, Nougat London, Oui, Oxxo, Second Female, Stylesnob ja Zdar. Valikoimaan kuuluu naistenvaatteita, koruja, laukkuja, kenkiä, asusteita sekä sisustustarvikkeita. (Dots)

1.3.1 Perustietoa yrityksestä

Liike perustettiin vuonna 2000. Aluksi liike toimi Ivo Nikkolon brändiliikkeenä. Dots lanseerattiin vuonna 2005 ja uusiin suurempiin tiloihin yritys muutti vuonna 2011. Liikkeen perusti Sara Vähäpassi. Alkuperäinen idea oli, että liike toimisi maahantuonnin näyteikkunana. Nykyisin Vähäpassilla on yhtiökumppaninaan siskonsa Tiina Helminen, joka toimii myös maahantuonnin puolella. Tiina Helminen toimii myös yrityksen toimitusjohtajana. Yrityksen omistaa Tremondo Oy. Se on sisarusten Sara Vähäpassin ja Tiina Helminen omistama sijoitusyhtiö. Yrityksen yritysmuoto on osakeyhtiö. (Vähäpassi 2014.)

Dotsin liikeidea on tuoda Suomeen laadukkaita naistenvaatteita erityyppisiltä merkeiltä, jotka tukevat toisiaan ja ovat saman asiakaskunnan tuotteita. Liikkeessä myydään kaikkia yrityksen Suomessa edustamia merkkejä. Tämän lisäksi asiakaskunnan tarpeita täydennetään, myös muilla merkeillä. Liikkeessä työskentelee yksi kokoaikainen ja kolme osa-aikaista työntekijää. Maahantuonnin puolella työskentelee kuusi kokoaikais- ja yksi osa-aikainen työntekijä. (Vähäpassi 2014.)

Liikevaihtoa laski edellisvuoteen viisi prosenttia, mutta tulos pysyi samana. Lama on vaikuttanut yrityksen toimintaan siten, että ostoissa pyritään olemaan entistä tarkempia, mutta taso pyritään pitämään samana. Omistajat eivät kuitenkaan halunneet paljastaa tarkempaa liikevaihtoa tai liikevoittoa tähän opinnäytetyöhön. (Vähäpassi 2014.)

Tällä hetkellä Dots ei suunnittele laajennusta. Yritys on juuri laajentanut kaksinkertaisiin tiloihin ja palkannut uuden myymälänhoitajan, joten tällä hetkellä toimintaa kehitetään. Tuotteita ostetaan ehdottomasti enemmän kivijalkakaupasta kuin nettikaupasta. Myynnin osuus jakautuu siten, että kivijalkakaupassa myydään 98 % tuotteista ja nettikaupassa vain 2 %. (Vähäpassi 2014.)

Dots ei pidä muita kivijalkamyymälöitä kilpailijoinaan. Yrittäjät kokevat, että elävä kaupungin keskusta tarvitsee kivijalkamyymälöitä. Heidän mielestään kivijalkakaupat tukevat kaupunkikuvaa ja kaupankäyntiä. Kilpailua on tällä hetkellä heidän mielestään nettikaupan puolella. (Vähäpassi 2014.)

1.3.2 Brändit

Dotsin valikoimaan kuuluvat brändit Edblad&CO, Gustav, Hunky Dory, It's All about Eve, Ivo Nikkolo, Mos Mosh, Nougat London, Oui, Oxxo, Second Female, Stylesnob ja Zdar. Nämä brändit on valittu myyntiin, koska suurin osa maahantuonnista muun muassa Hunky Dory, Second Female ja Balmuir, ovat tukemassa omia brändejään. Myytävistä tuotteista päättävät Sara Vähäpassi, Ira Sinervo ja Tiina Helminen yhdessä liikkeen henkilökunnan kanssa. (Vähäpassi 2014.)

Myyvimmat tuotteet yrittäjien mukaan ovat MosMoshin housut sekä farkut. Uusia brändejä tuotevalikoimassa ovat Plus Fine- ja INUOVO-nimiset brändit, jotka tulivat myyntiin syksyllä 2013. Kevään uutuus tulee olemaan Ajlajk. Valikoimaan kuuluu naistenvaatteita, koruja, laukkuja, kenkiä ja asusteita. Ennen joulua 2013 valikoimiin lisättiin myös sisustustuotteita eri valmistajilta. (Vähäpassi 2014.)

1.3.3 Imago ja kampanjat

Tämänhetkinen tavoite on ollut imagon nuorentaminen, jotta Dots tavoittaisi laajemman asiakaskunnan. Imagon kehittäminen pyritään huomioimaan sisäänostoissa. Yrityksen

arvoista tärkein on loistavan palvelun tarjoaminen laadukkaita merkkejä sisältävässä inspiroivassa ympäristössä. Liikkeen valikoima on laaja, mutta mallistot tukevat toisiinsa. Arvot näkyvät toiminnassa kokonaisvaltaisena hyvänä palveluna. (Vähäpassi 2014.)

Dots on järjestänyt erilaisia markkinointikampanjoita, erityisesti yrityksen puolelta esiin nostettiin Helsinki on Dotsin Catwalk- tapahtuma. Siinä malleja ajelutettiin limusiineilla ennalta ilmoitettuihin kohteisiin Helsingin keskustassa, esimerkiksi Kolme sepän patsaalle ja Narinkkatorille. (Vähäpassi 2014.)

Dots tarjoaa asiakkailleen myös Private Shopping -palvelua. Siinä asiakas pääsee ystävineen yksityisostoksille Dotsiin. Private Shoppingin aikana liike on suljettu muilta asiakkailta ja myyjät ovat vain iltatilaisuuden varanneiden henkilöiden käytössä. Vaatteiden sovittelun ja ostostenteon ohella tarjolla voi olla pientä purtavaa ja lasit kuohuvaa, tai jopa elävää musiikkia. (Dots)

Dotsilla on sähköpostirekisterin mukaan 806 kanta-asiakasta. He saavat uutiskirjeitä, joissa kerrotaan uutuuksien saapumisesta ja tulevista kanta-asiakastarjouksista. Tämän lisäksi Dotsin kanta-asiakkaille järjestetään myös ennakkoale ennen varsinaisen alennusmyynnin alkamista. Yleisten kampanjoiden lisäksi Dots järjestää kanta-asiakkailleen erilaisia kampanjoita. Nämä muotoutuvat senhetkisen malliston, vuodenajan sekä juhla- ja sesonkien mukaan. Toisinaan kanta-asiakkaille tarjotaan tuotekampanjoiden sijaan esimerkiksi stailausneuvontaa. Kanta-asiakkaille järjestetään myös DOTS-päiviä ja tilaisuuksia. (Vähäpassi 2014.)

1.3.4 Sosiaalinen media

Dots käyttää Vähäpassin mukaan sosiaalista mediaa muutaman kerran viikossa. Dotsilla on käytössään Facebook ja blogi. Päivitykset tehdään muutaman hengen voimin, mutta sisältöön vaikuttavat useat eri henkilöt niin Dotsista kuin Tremondostakin. Sosiaalisessa mediassa kerrotaan liikettä koskevista asioista, kuten kampanjoista ja uusista tuotteista. Näiden lisäksi blogissa päästään tutustumaan myös Dotsin toiminnasta vastaaviin henkilöihin. (Vähäpassi 2014.)

Dots päivittää Facebook-sivuaan melko useasti, mutta blogia todella harvakseltaan. Tämä johtuu henkilökunnan ajan puutteesta, eikä Facebookiin ole tarkoituksella panos-

tettu enempää kuin blogiin. Tulevaisuudessa Dots pyrkii ylläpitämään tämänhetkisen tasonsa sosiaalisessa mediassa eikä aio lisätä sen käyttöä markkinoinnissaan. (Vähäpassi 2014.)

2 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa on avattu lyhyesti opinnäytetyössä käytettyjä käsitteitä, jotka ilmenevät myöhemmin tässä opinnäytetyössä.

2.1.1 Kanta-asiakas

Kanta-asiakas on vakituinen asiakas, joka asioi säännöllisesti ja sitoutuneesti yrityksessä. Kanta-asiakassuhteen kehittymisen kannalta kanta-asiakas on itse keskeisessä roolissa. Yksilöperusteisuus on kanta-asiakkuuden pohja, mutta myös tavoitteellisuus ja asiakaskannattavuus nousevat tärkeiksi yrityksen kannalta (Pöllänen 1995, 19–20.) Pölläsen mukaan tavoitteena on, että kanta-asiakas palaa yritykseen uudelleen, ostaa aiempaa enemmän ja suosittelee yritystä eteenpäin toisille ihmisille (Pöllänen 1995, 26.)

Kanta-asiakkaat ovat sitoutuneita yrityksen toimintaan ja tuotteisiin. Vaikka kilpailu on todella kovaa Helsingin keskustassa eri vaateliikkeiden välillä, voi Dots, niin kuin muutkin vaatetusalan liikkeet, Pölläsen mukaan saada kanta-asiakasmarkkinoinnilla sitoutettua kanta-asiakkaitaan vielä nykyistäkin paremmin.

2.1.2 Asiakaspalvelu

Hyvällä asiakaspalvelulla tarkoitetaan sitä, että asiakasta kohdellaan asiallisesti ja ystävällisesti. Kuluttajaviraston johtajan Anja Peltosen mukaan asiakaspalvelu on osa asiakkaan ostamaa tuotetta tai palvelua. Asiakaspalvelun pitäisi toimia vielä kaupantai sopimuksenteon jälkeenkin. Palvelun ei tulisi päättyä siihen, kun tuote tai palvelu on myyty kuluttajalle. Näin kuitenkin tapahtuu valitettavan monissa yrityksissä. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu se, että vielä kaupanteon jälkeenkin asiakasta palvellaan asiallisesti esimerkiksi reklamaatiotilanteessa. Myös lain mukaan yritys on velvollinen pal-

velemaan asiakastaan vielä sopimuksen tai kaupanteon jälkeenkin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2009.)

Yritysten pitäisi olla kiinnostuneita asiakaspalvelustaan, koska se vaikuttaa suoraan niiden imagoon. Huonosta asiakaspalvelusta kerrotaan tuttaville ja tieto leviää nopeasti myös internetin keskustelupalstoilla ja sosiaalisessa mediassa. Peltosen kuitenkin korostaa, että jos yritys hoitaa asiakaspalvelun tehokkaasti ja valitukset reilusti, on asiakas usein taipuvainen jatkamaan yrityksen asiakkaana jatkossakin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2009.)

Asiakaspalvelu on monille yrityksille kilpailuvaltti, ja monet asiakkaatkin osaavat jo vaatia palvelua, myös Suomessa. Asiakaspalvelutilanteissa myyjällä on oltava tilannetajua, ja hankalaakin asiakasta on osattava palvella. Joitain asiakkaita ärsyttää, kun myyjä ”hyökkää iholle” heti liikkeeseen tultaessa, ja toisia taas ärsyttää, kun myyjää ei näy missään. Moni suomalainen tuntuu karsastavan niin sanottua tyrkytystä ja mieluummin katselee itsekseen rauhassa ja pyytää apua vasta viime tingassa, kun etsittyä tuotetta tai palvelua ei löydy. Sanotaankin, että asiakas ei läheskään aina ole oikeassa, hyvä myyjä vain saa hänet tuntemaan niin.

2.1.3 Viestintä

Viestintä on kommunikointia, informaation välittämistä ja sen ymmärrystä. Tässä opinäytetyössä viestinnällä tarkoitetaan Dotsin ulkoistaviestintää eli uutiskirjettä, viestintää sosiaalisessa mediassa sekä muualla verkossa. Dotsin viestintä uutiskirjeissä ja verkkosivuilla on yksisuuntaista, mikä tarkoittaa sitä, että viesti välitetään, mutta kenenkään ei odoteta vastaavan siihen, kun taas sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, viestintä on kahdensuuntaista. Tällöin viestintään odotetaan vastauksia, koska esimerkiksi Facebookissa ja blogissa lukija pystyy kommunikoimaan Dotsin kanssa.

2.1.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan palveluita ja sovelluksia, jotka toimivat internetin avulla. Siellä oma sisällöntuotanto ja käyttäjien välinen kommunikointi yhdistyvät. Sosiaalisessa mediassa toimiminen tuottaa sosiaalisuutta, verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. Se eroaa perinteisestä mediasta siten, että siellä ihmiset eivät ole vain vastaanotta-

jia, vaan he voivat myös tehdä asioita, kuten kommentoida, jakaa sisältöä, tykätä aiheista, merkitä omia suosikkejaan ja niin edelleen. Sosiaalisen media tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys, maksuttomuus, nopea omaksuttavuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. (Hintikka.)

Yksilöä sosiaalisuutta korostavat sosiaaliset verkostopalvelut, kuten Facebook ja MySpace. Niiden sisältö syntyy verkostoitumisesta ja yhteisöllisyydestä, joihin ne myös perustuvat. Samanhenkiset ihmiset voivat luoda esimerkiksi ryhmiä, tapahtumia ja kampanjoita. (Hintikka). Nykyisin myös moni yritys käyttää sosiaalista mediaa, koska se on helppo tapa mainostaa ja kommunikoida kuluttajien kanssa.

2.1.5 Facebook

Facebook on maailman käytetyin verkkopalvelu, joka toimii internetissä. Se on mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu, joka tarjoaa käyttäjilleen ilmaiseksi mahdollisuuden tehdä itsestään kuvia sisältävän profiilin, pitää yhteyttä ystäviinsä, liittyä erilaisiin ryhmiin ja yhteisöihin sekä saada tietoa tapahtumista.

Sivujen avulla yritykset, organisaatiot ja erilaiset brändit voivat olla yhteydessä käyttäjien kanssa ja jakaa tarinoita sekä kuvia. Aikajanallaan yritys voi myös julkaisujen lisäksi, järjestää tapahtumia, lisätä sovelluksia. Kohderyhmä on helppo tavoittaa ja sitä pysyy kasvattamaan esimerkiksi säännöllisellä julkaisulla. Yrityksen sivusta tykänneet käyttäjät ja heidän kaverinsa saavat päivitykset omaan uutisvirtaansa, joka toimii niin sanottuna yhteenvetona uusimmista tapahtumista. (Facebook.) Facebook-sivuilla yrityksen on helppo markkinoida tuotteitaan, palveluitaan sekä tapahtumiaan. Facebookissa voi myös mainostaa ja kohdentaa mainoksensa todella tarkasti.

2.1.6 Blogi

Blogi on lyhenne sanasta weblog. Blogin pitäjä kirjoittaa tai lisää muuta sisältöä, kuten kuvia ja videoita, blogiin säännöllisesti. Se on yleensä julkinen verkkosivu tai -sivusto, jossa muut ihmiset voivat kommentoida sisältöä. Tavallisten kotisivujen ja blogin suurin ero on se, että blogien sisältöä päivitetään usein, jopa päivittäin, kun taas kotisivuja päivitetään harvaksen. Blogin sisällön voi rajata tai sen voi antaa kaikkien luettavaksi,

eli julkiseksi. Tällöin kaikki verkossa liikkuvat pääsevät lukemaan blogia. (Tietosuoja-valtuutetun toimisto 2010, 2.)

Viestintätoimisto Manifeston teki ensimmäisen yritysblogitutkimuksen Suomessa joulukuussa 2013. Tutkimuksessa selvisi, että Suomessa yritysblogit ovat vielä suhteellisen tuore ilmiö, joka kasvaa vauhdilla. Blogien ensisijainen tarkoitus on asiantuntija- ja yrityskuvan rakentaminen, viestintä sekä vuorovaikutus eri sidosryhmien kanssa. Mielikuvien luominen onnistuu hyvin, mutta vuoropuhelun luominen vain harvoin. (Koistinen 2014.)

Yritysblogien tärkeimmät kohderyhmät ovat asiakkaat ja sidosryhmät, mutta myös media, oma henkilöstö ja yhteiskunnan päättäjät ovat kohteena. Haasteina on vähäinen vuorovaikutus, lukijamäärät, vaikeus löytää kirjoittajia sekä pienet resurssit. Yritysbloggaaminen on mielekästä, mutta se vaatii resursseja ja suunnitelmallisuutta yrityksen suunnalta. (Koistinen 2014.)

3 Brändin perusteet

3.1 Brändi

Brändi on tuote, palvelu tai yritys, joka tuo jonkinlaista lisäarvoa kuluttajalle. Brändin tarkoituksena on saada tuote, palvelu tai yritys erottumaan markkinoilla edukseen. Tunnettu ja vahva brändi herättää kuluttajissa luottamusta. Se on myös lupaus korkeasta laadusta. Brändin rakentaminen on yrityksen kannalta vaativaa ja monimutkaista, koska brändi muodostuu mielikuvien pohjalta. Brändi erottuu maineesta siten, että se voidaan rakentaa, kun taas maine on ansaittava esimerkiksi pitämällä lupaus. Toisin sanoen brändiä voisi kuvailla näin: yritykset yrittävät rakentaa itsestään positiivista mielikuvaa ja imagoa, joka jäisi heidän asiakkaidensa mieliin.

Sana brand merkitsee tulta, paloa ja polttamista. Sanan nykyiseen merkitykseen, tuotemerkkiä tai yrityksen imagoa tarkoittavaksi sanaksi brändi kehittyi karjanhoidosta, jossa naudat poltinmerkitään eli ”brändätään” omistajansa tuotemerkin mukaisesti. (Nevanlinna & Relander, 2006 20.)

Sanana brändi on kokenut todella suuren muutoksen viime vuosikymmenen aikana. Käsitteet ja sanat muuttuvat jatkuvasti kielen kehittyessä. Koskisen mukaan käsitteitä voi ymmärtää parhaiten tutkimalla sanan käyttöä erilaisissa käytännön yhteyksissä. Nykyisin voidaan sanoa, että brändi on merkitty nimi. Se tunnetaan jossakin kohde-ryhmässä ja eroaa muista merkityistä nimistä. Brändillä on imago, viestinnällinen ja visuaalinen identiteetti. Identiteetti on brändin ydin, olipa kysymys sitten tuotteen, palvelun tai yrityksen brändistä. Brändin identiteetti rakentuu organisaation ympärille. Siihen vaikuttavat yrityksen historia ja kulttuuri, esimerkiksi arvot, toimintaperiaatteet, osaaminen ja tavoitteet. (Koskinen 2010.)

”Brändi on tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine.” (Suomen Mediaopas.) Brändi saa lisää arvoa nimensä ja logonsa tunnettavuudesta. On todella positiivista yrityksen kannalta, jos asiakkaat tunnistavat yrityksen nimen ja logon. Tämä voi osaltaan edesauttaa asiakkaiden merkkiuskollisuutta, joka myös osaltaan lisää brändin arvoa. Brändi tuo mukanaan laadun tunnetta. Monet ihmiset ostavat erilaisia tuotteita pelkästään brändin tuoman laadun tunteen, merkkiuskollisuuden tai brändiin liitettävien mielikuvien perusteella. Suomen Mediaoppaassa kerrotaan, että ihmiset

muodostavat omaa statustaan erilaisten brändien avulla. On täysin eri asia kantaa kädessään Louis Vuittonin kymmenien tuhansien eurojen arvoista ikonista laukkua, kuin muutaman euron halpatuotanto laukkua, joka on ostettu etelänmatkalta katukauppiaalta. Onnistunut brändi tuo lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä. Brändi voidaan nähdä yhteenvetona tuotteen tai palvelun sisällöstä tai identiteetistä. Median näkökulmasta brändi tekee tuotteesta houkuttelevan. (Suomen Mediaopas.)

Yritykset jäävät nykyisin helpommin kiinni tehdessään katteettomia lupauksia ja valehdellessaan asiakkailleen. Verkossa huono imago voi levitä silmänräpäyksessä. Jos tuote ei ole sitä mitä luvataan, se kerrotaan välittömästi verkossa eteenpäin. Sosiaalisen median kautta erilaiset viestit voivat tavoittaa jopa miljoonia ihmisiä lyhyessäkin ajassa. Kolehmainen mukaan on tärkeää, että yritys ymmärtää, että se ei voi kontrolloida keskustelua, jota ihmiset käyvät niin kasvotusten, kuin sosiaalisessa mediassakin. Yritys voi kuitenkin inspiroida ja luotsata keskusteluja tai ainakin ymmärtää, mihin keskustelu voi mahdollisesti johtaa. Verkossa asiakkaiden reklamaatiot, valitukset sekä irtisanottujen työntekijöiden haukkumiset ovat kaikki markkinointia ja näin osa brändin luomista. (Kolehmainen 2010.) Suomi on todella pieni maa, jossa huono uutinen leviää nopeasti ja voi johtaa suuriinkin toimenpiteisiin, esimerkiksi boikotteihin.

Mainettaan ja brändiään voi yrittää hallita. Yritys voi johdatella uutisia ja keskusteluja, niin kuin esimerkiksi Facebook ja Google tekevät. Maailmanlaajuisessa viestikampanjassa voidaan esimerkiksi kertoa siitä, kuinka rentoa työpaikalla on olla töissä työpaikalla, jossa lounaaksi tarjotaan jäätelöä. Kolehmainen viittaaakin siihen, ettei brändiä voi rakentaa yksin, vaan siihen tarvitaan valtava verkosto. (Kolehmainen 2010.)

Talous perustuu uskottavuuteen, luottamukseen sekä mielikuviiin. Esimerkiksi Nevanlinna ja Relander kertovat kirjassaan hyvän esimerkin siitä, kuinka T-paitaan painettu logo tekee siitä noin sata kertaa arvokkaamman, kuin pelkkä pohjana oleva paita oikeasti maksaa. T-paita on voitu tuottaa Kiinassa viidellä sentillä, kun taas kauppias saa siitä 20 euroa. Tällöin voidaan todeta tuotantokustannusten merkityksen olevan lähes merkityksetön. (Nevanlinna & Relander 2006, 21.)

Piraattikauppias voi myydä saman T-paidan väärennetyllä logolla. Ulkonäkö on aivan sama, mutta brändin omistaja ei saa rahaa. (Nevanlinna & Relander, 2006, 21.). Tämän esimerkin tarkoituksena oli saada ihmiset miettimään sitä, että mainonta on maineen keinotekoisista luomista. Brändin synnyllä tarkoitetaan sitä, että mainos on onnis-

tuttu liittämään pysyvästi osaksi tuotetta. Kun ihmiset ostavat jotain brändin perusteella, he siis ostavatkin tuotteen itsensä sijaan mainoksen. (Nevanlinna & Relander 2006, 20-21.)

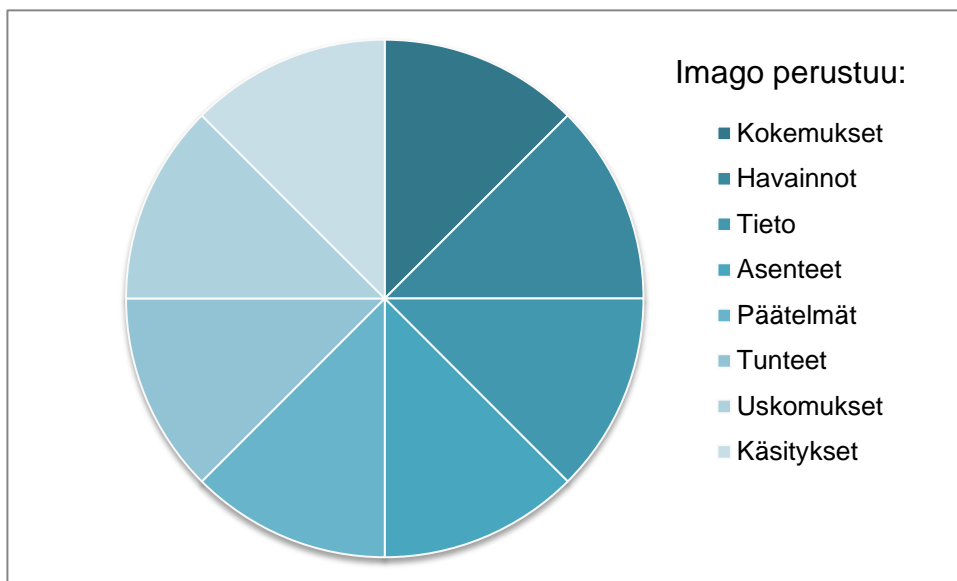
Brändiä voi kehittää markkinoinnilla, viestinnällä, PR-toiminnalla, tulevaisuushenkisellä osaamisella, toiminnan parantamisella, muotoilulla sekä markkinointiviestinnällä. Koskinen uskoo menestyksellisen brändin perustuvan 20-prosentisesti tiedon levittämiseen ja 80-prosentisesti tarinoihin ja designiin. (Koskinen 2010.)

Tulevaisuudessa on havaittavissa, että brändin kehittäjien joukko monipuolistuu ja monialaistuu jatkuvasti. Brändin kehittämisessä tulee ottaa huomioon mobiilien kommunikaatiovälineiden, internetin, sosiaalisten medioiden ja paikkatietoisuuden kehittyessä. (Koskinen 2010.) Ne vaikuttavat tulevaisuudessa brändiin, sen syntyyn ja kehittymiseen nykyistäkin enemmän.

3.2 Imago

Imago muodostuu tiedoista, asenteista, kokemuksista ja arvoista, joita yksilöllä, sidosryhmillä tai yhteisöllä on yritystä kohtaan. Imago erottuu brändistä siten, että imagon voi rakentaa. Imago myös usein rinnastetaan yrityskuvaan. Yritysten tulisi panostaa myönteisen imagon kehittämiseen, koska imagolla on suuri merkitys yrityksen toiminnan kannalta. (Suomen Mediaopas.)

Imagon tarkoituksena on luoda jokin muista erottuva piirre, jotta siihen voidaan liittää erilaisia ennakko-odotuksia, kuten esimerkiksi korkea laatu. Imago on lyhyesti sanottuna mielikuva jostain organisaatiosta, henkilöstä, tuotteesta tai palvelusta.



Kuvio 1. Imagon muodostuminen, kuvio on koottu Suomen Mediaoppaan tiedoista. (Suomen Mediaopas.)

Suomen Mediaoppaassa kerrotaan, että imagoon liittyy myönteinen, kielteinen tai neutraali asenne. Jos imago on rakennettu tietoisesti, voidaan puhua profiilin luomisesta tai imagorakentamisesta. (Suomen Mediaopas.) Kuviosta 2 voi nähdä, kuinka imago rakenne jakautuu tasaisesti kokemuksiin, havaintoihin, tietoon, asenteisiin, päätelmiin, tunteisiin, uskomuksiin ja käsityksiin. Jokainen ihminen muodostaa siis käsityksensä imagosta omalla tavallaan. Kuvio perustuu Suomen Mediaoppaan määritelmään imagosta.

Imago-sana on alun perin latinaa ja tarkoittaa ideaa, patsasta, kopiota tai ilmiä. Sanan nykyinen merkitys alkoi yleistyä vasta 1950-luvulla versoneen markkinapuheen myötä. Sanan syvimät juuret viittaavat imitaatioon, jäljitelmään tai peilikuvaan. Nevanlinna ja Relander vertaavatkin imagoa itsensä peilistä katsomiseen, koska peilistä voi nähdä, minkälaisen vaikutelman itsestään antaa. Viime kädessä yritys katsoo imagossaan itseään. Yrityskuvan avulla yritys voi viestiä muulle maailmalle minäihanteestaan. (Nevanlinna & Relander 2006, 36.)

Imago merkitsee brändin kannalta sitä kuvaa, joka brändin kohde- ja sidosryhmillä sekä laajemmalla yleisöllä brändistä on. Imago muuttuu jatkuvasti, koska ihmisten mielikuvat muuttuvat jatkuvasti. Brändi on mielikuvallinen kooste omistajansa toiminnasta,

viestinnästä, markkinoinnista sekä designista. Imagoa voi olla vaikea hallita, koska se koostuu myös juoruista, huhuista, valheista ja muusta informaatiosta sekä kokemuksista. (Koskinen 2010.)

3.2.1 Brändi-imago

Brändi-imago on kuluttajien mielessä muodostuva kuva yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Sitä ei voida muuttaa minkäänlaisilla kikoilla tai poppakonsteilla. Yksi mainoskampanja ei riitä brändi-imagon muuttamiseen. Brändi-imago muodostuu kuluttajan omista kokemuksista ja hankkimasta tiedosta sekä markkinoiden ja organisaation antamista viesteistä. Kapfererin mielestä brändi-imagoa voisikin kuvata kuluttaja näkemystä brändistä. Se esittää sitä, miten kuluttajat näkevät yrityksen, tuotteen tai jonkin palvelun. Se tiivistää kaiken informaation, jota kuluttaja vastaanottaa brändistä. (Kapferer 2008, 174.)

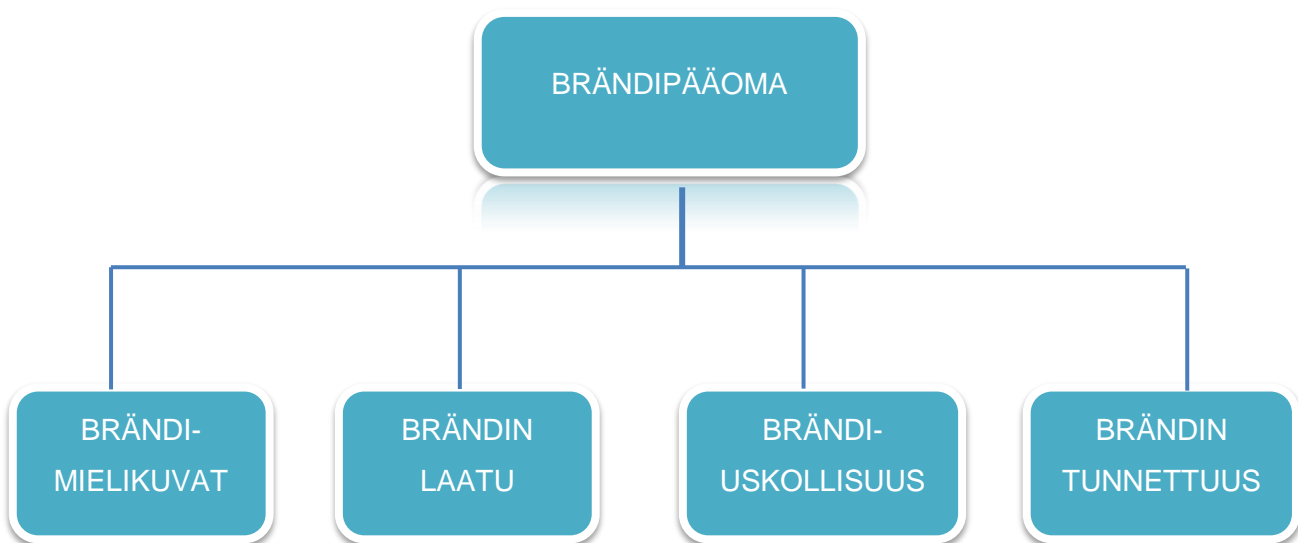
Brändi-imagon ohella kuluttajalla on oltava myös bränditietoisuutta, jotta hän voi luoda kokonaisuuden yrityksen, tuotteen tai palvelun brändistä. Mielleyhtymillä eli assosiaatioilla on tässä tapauksessa suuri merkitys. Brändiarvoon vaikuttavat brändimielleyhtymät, jotka muodostuvat kuluttajan mielessä kuvaamaan brändiä. Brändi-imagon muodostumiseen voidaan vaikuttaa markkinointitoimenpiteillä, joilla luodaan ja hallitaan yrityksen haluamaa brändi-identiteettiä. (Kapferer 2008.) Yritysten tulisi panostaa vahvan brändi-imagon luomiseen. Tämän se voisi tehdä luomalla positiivisia, vahvoja ja omalaatuisia mielikuvia kuluttajille omasta toiminnastaan.

Kapfererin mielestä yrityksen tulisi luoda brändi-identiteettinsä ennen brändi-imagoa, koska nykyisin viestintäkanavia on todella paljon ja yksittäisen kuluttajan mahdollisuus vaikuttamiseen on kasvanut huimattavasti teknologian kehityksen ja internetin ansiosta. Yrityksen itsensä koordinoimat markkinointiviestit voivat hukkoa kuluttajalta tässä valtavassa tiedon määrässä. Joten kun yritys saa rakennettua itselleen selkeän brändi-identiteetin, on sen helpompi luoda tätä identiteettiä vastaava brändi-imago. (Kapferer 2008, 174.)

3.3 Brändipääoma

Tässä opinnäytetyössä on sovellettu markkinoinnin gurun David Aakerin oppeja ja opinnäytetyö pohjautuukin kuviossa 1 esiteltyyn brändipääoman malliin. Brändipääoma syntyy brändimielikuvasta, brändin laadusta, brändiuskollisuudesta ja brändin tunnetuudesta. Brändimielikuva sitouttaa kuluttajia. Ihanteellista olisi, että siihen yhdistyisi tunne merkin tärkeydestä. Brändimielikuva ankkuroituu usein johonkin muuhunkin assosiaatioon, siihen voi liittyä esimerkiksi tuttuudentunnetta. Tämä olisi toivottavaa, koska se helpottaa ostopäätöstä ja vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Brändiuskollisuus vähentää markkinoinnin kustannuksia. Aaker perustelee sen vaikuttaa kaupankäyntiin ja brändin vaikutusvaltaan, koska se houkuttelee uusia asiakkaita. Se saa brändin uusien asiakkaiden tietoisuuteen ja parhaassa tapauksessa myös vakuuttaa uudet asiakkaat. Bränditunnettuus luo kuluttajille mielikuvaa brändistä. Tavoitteena on, että se loisi kuluttajalle positiivisen mielikuvan ja tunteen tuotteesta tai palvelusta. Assosiaatio auttaa kuluttajaa prosessoimaan ja tekemään ostopäätöksiä. Se auttaa brändiä prosessoitumaan ja kehittymään. Brändin laatu antaa asiakkaalle syyn ostaa tuote tai palvelu. Se lisää kuluttajien kiinnostusta brändin. Brändin laatu myös erottaa tuotteen tai palvelun kilpailijoista. Lisäksi se auttaa brändiä säilyttämään saamansa aseman. (Aaker 2008, 9.)

Brändipääoma eli brändin laatu, brändiuskollisuus, brändimielikuva ja brändin tunnetuus tuovat lisäarvoa asiakkaille, koska näiden avulla luodaan uskoa ja varmuutta ostojen ja hankintapäätöksiin. Niiden avulla asiakastytyvyisyys kasvaa ja ne myös muokkaavat kuluttajan tulkintaa ja tiedon prosessointia. Yritysten kannalta brändipääoma näkyy eniten kilpailijaetuna. Se myös antavat yritykselle lisää kilpailukykyä, mikä taas luo yritykselle vaikutusvaltaa kaupankäynnissä. Se tehostavaa ja vaikuttaa markkinointisuunnitelmien tekoon. Brändipääoma vaikuttaa myös hintoihin. (Aaker 2008, 9.)



Kuvio 2. Brändipääoma (Aaker 2008, 9).

3.3.1 Brändin tunnettuus

Kuluttajia pommitetaan jatkuvasti erilaisilla markkinointiviesteillä. Viestien määrä kasvaa jatkuvasti. Tämän vuoksi kuluttajan voikin nykyisin olla hankalaa rekisteröidä markkinointiviestejä. (Aaker 2008, 16.) Kuinka usein kuluttaja voi tunnustaa lukeneensa lehden kiinnittämättä mainoksiin sen enempää huomiota, tai selaillut Facebookia kiinnittämättä ollenkaan huomiota sivujen mainoksiin? Aakerin mukaan kaikilla yrityksillä on vaikeuksia tämän haasteen kanssa. (Aaker 2008, 16.)

Suurilla yrityksillä brändin tunnettuuden luominen on helpompaa, kuin pienillä yrityksillä. Suurilla yrityksillä on usein myös suuremmat resurssit, joten ne voivat panostaa markkinointiin ja mainontaan aivan eri tavalla, kuin pienet yritykset. Myös vanhoilla yrityksillä on helpompaa, kuin nuorilla, koska vanhat tunnetaan paremmin, kuin nuoret. Vanhojen yritysten tuotteet ja palvelut voivat olla kuluttajalle tutuja ja turvallisia ja siksi hän valitsee ne uuden ja nuoren yrityksen sijaan. (Aaker 2008, 16.)

Yritykset ovat oppineet käyttämään myös muita mediakanavia perinteisten ohella, kuten promootio, sponsorointi, suhdetoiminta sekä ilmaisnäytteiden jakaminen. Nämä kaikki ovat hyviä keinoja brändin tunnettuuden lisäämiseksi. Esimerkiksi huippu-urheilijoiden sponsoroiminen antaa yritykselle todella paljon näkyvyyttä ja lisää brändin tunnettuutta. On tärkeää, että kuluttajat saadaan muistamaan brändi. Aakerin mielestä

brändin tunnettuuden haasteita on saada kuluttajat muistamaan brändi, saada brändi tuntumaan heistä tutulle ja saada brändi palaamaan helposti heidän mieliinsä. Voi olla helppoa muistaa brändi, mutta vielä tärkeämpää on, että kuluttajat muistavat brändin oikeista syistä. (Aaker 2008, 16–17.)

3.3.2 Brändin laatu

Laadun hahmottaminen kohottaa brändin statusta. Tässä luvussa on avattu sitä, kuinka laatu toimii brändin etuna. Aakerin mukaan on osoitettu, että kaikista brändi miellelyhtymistä vain koetun laadun on osoitettu ajavan yrityksen taloudellista tulosta. Koettu laatu on usein merkittävässä asemassa liiketoiminnan strategisiin tavoitteisiin nähden. Koettu laatu liittyy usein siihen, miten se ajaa muiden näkökantoja siihen nähden miten brändi koetaan. Se vaikuttaa kannattavuuteen osittain tehostamalla hintoja ja yrityksen markkinaosuutta. (Aaker 2008, 17.)

Aakerin mukaan todella monet yritykset pitävät nimenomaan laatua yhtenä tärkeimpänä arvonaan ja usein se sisällytetäänkin yritysten missioon. Yritysten on kuitenkin yleensä todella hankalaa arvioida brändin laatua, ellei laatua voi arvioida ja mitata jostain aineellisesta tuotteesta. Kun halutaan tuottaa korkealaatuisia tuotteita tai palveluita on ymmärrettävä, mitä laatu tarkoittaa asiakassegmenttien mielestä. Sen olisi myös hyvä tukea asiakassegmenttien kulttuuria ja prosessin tulisi parantaa laatua, jonka avulla organisaatio toimittaisi laadukkaita tuotteita ja palveluita. (Aaker 2008, 19–20.)

3.3.3 Brändiuskollisuus

Asiakasuskollisuus luo yrityksen brändille arvoa. Se myös vaikuttaa yrityksen asemaan markkinoilla. Uskollisuus on voimavara joka auttaa luomaan kanta-asiakasohjelmia, jotka siten auttaa luomaan ja parantamaan brändipääomaa. Aakerin mielestä brändiuskollisuus on keskeinen näkökulma brändin arvioimisessa, kun ollaan myymässä tai ostamassa tuotetta tai palvelua, koska uskollisen asiakaskunnan voidaan odottaa tuottavan hyvin ennustettavissa olevaa voittoa ja tulosta. Itse asiassa brändi ilman kanta-asiakkaita pohjautuu usein huteralle pohjalle. Menestyvän brändin on pystyttävä saamaan kanta-asiakkaita. (Aaker 2008, 21.)

Brändiuskollisuus on yritykselle usein edullista, koska sen on paljon helpompi markkinoida jotain uskollisille kanta-asiakkailleen, kuin täysin uusille asiakkaille. Aakerin mukaan yleisin yritysten tekemä virhe on, että ne etsivät kasvumahdollisuuksia hankkimalla uusia asiakkaita ja samanaikaisesti laiminlyövät jo olemassa olevia kanta-asiakkaitaan. Jo olemassa olevien kanta-asiakkaiden uskollisuus edustaa merkittävää estettä kilpailijoille, koska kustannukset houkutella kuluttajia muuttamaan lojaalisuuttaan ovat usein kohtuuttoman hintaisia. (Aaker 2008, 21–22.)

Kaikkien yritysten tulisi arvioida nykyisten kanta-asiakkaidensa arvoa. Tulokset ovat usein yllättäviä ja valaisevia. Kirjassaan Aaker kertoo tutkimuksesta, jonka mukaan kanta-asiakas käyttää joka vuosi yhä enemmän ja enemmän rahaa yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, jolle tämä on brändiuskollinen. Ostosten hinta tulee kasvamaan aina yhdeksänteentoista vuoteen asti. (Aaker 2008, 22.)

Kanta-asiakassuhteessa uskollisuutta brändiin pyritään usein vahvistamaan ja kehittämään. Brändi, koettu laatu ja tehokas, selkeä brändi-identiteetti voivat edistää tämän tavoitteen saavuttamista. Tämän lisäksi on erilaisia ohjelmia, joiden avulla brändiuskollisuutta voidaan rakentaa, näitä ovat esimerkiksi kanta-asiakasohjelmat, kanta-asiakasryhmät ja tietokanta markkinointi. (Aaker 2008, 23–24.)

3.3.4 Brändimielikuva

Brändimielikuvat vaikuttavat siihen millainen brändi identiteetti on, eli millaisena yritys haluaa brändin jäävän sen asiakkaiden mieliin. Avain vahvan brändin luomiseen on kehittää ja toteuttaa tätä mielikuvaa sekä brändin identiteettiä. (Aaker 2008, 25.)

Aakerin mukaan brändimielikuva antaa kuluttajalle usein syyn ostaa tuotetta. Mielikuvan avulla kuluttaja prosessoi ostopäätöstään, jos hänellä on hyvä brändimielikuva hän ostaa tuotteen varmemmin. (Aaker 2008, 9.) Brändimielikuvaan vaikuttaa se miten yritys toimii eli miten yritys viestii, mille yritys näyttää, mille yritys kuulostaa, mitä yritys tekee ja miten kuluttajat yrityksestä puhuvat. Kuluttajat kuitenkin kokevat nämä kaikki omalla tavallaan. Yritys ei aina voi vaikuttaa siihen miten brändimielikuva rakentuu, koska kuluttajien omat asenteet, arvot ja mielipiteet vaikuttavat sen syntyyn.

4 X- ja Y-sukupolvi

Haastattelussa Vähäpassi kertoi Dotsin kiinnostuksestaan imagon nuorentamiseen. Tällä hetkellä kanta-asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi X-sukupolvesta, 35–50-vuotilaista, ja nuorempi sukupolvi, jota Dots voisi lähteä tavoittelemaan, on Y-sukupolvi, 19–34-vuotiaat. Tässä luvussa on avattu mitä tarkoittavat X- ja Y-sukupolvi ja millaisia asioita he arvostavat.

4.1 X-sukupolvi

X-sukupolveen kuuluvat vuosina 1964–1979 syntyneet ikäluokat. X-sukupolvea yhdistää moni yhdessä koettu asia, kuten 1990-luvun lama, Neuvostoliiton romahtaminen ja Berliinin muurin murtuminen. X-sukupolvi on suurten ikäluokkien, eli toisen maailmansodan jälkeen syntyneiden, jälkeläisiä. X-sukupolvea on pidetty ensimmäisenä post-modernina sukupolvena. Heidän elämänsä on sanottu leimaavan pessimismi ja epäluottamus. He kokevat yhteenkuuluvuutta usein sukunsa ja isänmaansa kansalaisten kanssa. (Wikipedia, X-sukupolvi.) X-sukupolven on sanottu arvostavan vakautta, turvallisuutta ja tuttuja asioita.

Dotsin kannattaa panostaa X-sukupolveen, koska tätä sukupolvea voi pitää hyvinä kanta-asiakkaina. He arvostavat turvallisuutta ja tuttuutta. Jos he löytävät jotain mistä he pitävät, esimerkiksi Dotsin tuotteet tai palvelu, voidaan olettaa, että he tulevat uudestaan hakemaan tätä samaa palvelua tai tuotteita. Tämä näkyy myös tutkimustuloksissa ja lisää tietoa siitä voi saada kuviosta 5.

4.2 Y-sukupolvi

Y-sukupolvea kutsutaan myös nettisukupolveksi ja milleniaalisukupolveksi eli milleniaalileiksi. He ovat sukupolvi, joka on syntynyt Euroopassa ja Yhdysvalloissa vuosina 1980–1995. Suomen Y-sukupolvi ei ole kokenut sotia, mutta 1990-luvun laman myötä osa heistä saattoi syrjäytyä. Y-sukupolvelle ominaista on vapaamielisyys ja kasvaminen uuden viestintätekniikan mukana. Y-sukupolvi on kiinnostunut matkapuhelimista, nykyisin älypuhelimista, tietokoneista ja kaikista elektroniikan mahdollisuuksista. (Wikipedia, Y-sukupolvi.)

Y-sukupolvelle internet on tärkeä osa viestintää. Y-sukupolvi viestii kansainvälisessä tietoverkossa ja pikaviestimet ovatkin kehittyneet juuri tämän sukupolven tarpeisiin. Y-sukupolvi soveltaa muun muassa pikaviestimiä aktiivisesti. Pikaviestimien ja internetin myötä Y-sukupolvi on jatkuvasti tekemisissä esimerkiksi vieraiden kulttuurien ja kielten kanssa. He kokevat elämänsä maantieteellisesti huomattavasti laajemmin, kuin aikaisemmat sukupolvet. Y-sukupolvi on vahvasti perhe- ja yksilökeskeinen, koska heidän viitekehyksensä on laajentunut niin paljon kotimaan ulkopuolelle. X-sukupolvi taas kokee yhteenkuuluvuuden tunnetta sukunsa ja isänmaansa kansalaisten kanssa. (Wikipedia, Y-sukupolvi.)

Dotsin kannalta merkittävintä on tiedostaa Y-sukupolven sitoutuminen internetiin. Suurin osa Y-sukupolvesta käyttää internetiä päivittäin ja viestii sen avulla, joten jos Dots haluaa tavoittaa nämä nuoret ja nuoret aikuiset on sen viestittävä näille verkossa. Tämä tarkoittaa sitä, että Dotsin olisi panostettava huomattavasti nykyistä enemmän sosiaaliseen mediaan, sekä omiin verkkosivuihinsa ja verkkokauppaansa.

5 Kyselytutkimuksen toteuttaminen Dotsin kanta-asiakkaille

Kysely on yksi tiedonhakumenetelmistä. Se toteutetaan usein lomakkeilla, joita pyritään standardoimaan, jotta saamaa asiaa kysyttäisiin samalla tavalla kaikilta kyselyyn osallistuvilta. Näin saadaan paljon tietoa suureltakin ihmisjoukolta. Kyselytutkimuksen tarkoituksena on koota jonkun tietyn joukon vastaukset samoihin kysymyksiin. Tutkittava joukko on usein suuri ja rajattu jollain periaatteella. Tässä opinnäytetyössä kysely koostui taustatieto-, avoimista- sekä monivalintakysymyksistä. Lopuksi oli vielä avoin kenttä, johon kanta-asiakkaat saivat antaa vapaasti palautetta ja kehitysehdotuksia.

Dotsin brändiä tutkittiin kanta-asiakkaille tehdyllä kvantitatiivisella eli määrällisellä kyselytutkimuksella. Määrällinen tutkimusmenetelmä perustuu kohteen tulkitsemiseen ja kuvaamiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Määrälliseen tutkimusmenetelmään sisältyy paljon tilastollisia ja laskennallisia analyysimenetelmiä. Siinä ollaan usein kiinnostuneita erilaisista syy- ja seuraussuhteista, luokittelusta, vertailusta sekä numeerisiin tuloksiin perustuvien ilmiöiden selittämisestä. (Koppa, Jyväskylän yliopiston kvantitatiivinen tutkimus.)

Tutkimus suoritettiin sähköisenä kyselynä. Kysely on aineistonkeruutapa, jossa kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu. Tällä tarkoitetaan sitä, että kaikilta kyselyyn vastanneista on kysytty samat asiat, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. (Vilka 2007, 28.) Tämä kyselytutkimus toteutettiin internetissä niin, että kaikki Dotsin kanta-asiakkaat saivat sähköpostia, jossa kerrottiin kyselyn tarkoitus, palkinto ja vastausaika. Sähköpostin lopussa oli linkki kyselylomakkeeseen.

Koska tutkittavia oli paljon, 806, ja he olivat kaikki hajallaan, kannatti tutkimus tehdä sähköisenä kyselynä. Kyselyyn päädyttiin myös siksi, että kyselyssä kysytään henkilökohtaisia asioita, kuten mielipidettä. Monien ihmisten on helpompi vastata henkilökohtaisiin kysymyksiin lomakkeella kuin haastattelussa.

Kyselyn tarkoituksena oli saada käsitys siitä, mitä mieltä kanta-asiakkaat ovat Dotsista ja sen brändistä. Kannustimeksi vastaamiseen päätettiin arpoa kaikkien vastanneiden kesken 100 euron arvoisen lahjakortin Dotsiin.

Toteutin kyselyn SurveyPal-ohjelmalla, johon sain ilmaiset käyttäjätunnukset, kun otin ohjelman ylläpitäjiin yhteyttä ja kerroin olevani Metropolian liiketalouden opiskelija, joka

on tekemässä opinnäytetyötään. Surveypal kertoo omilla kotisivuillaan olevansa verkkopalvelu, joka on tarkoitettu kyselyiden ja selvitysten tekemiseen. Sen avulla kyselyiden teko on helppoa ja nopeaa. Raportit ja tulokset syntyvät automaattisesti, eikä niitä tarvitse erikseen alkaa tekemään käsin. (Surveypal.)

Tein Surveypalin avulla kyselylomakkeen, joka on tämän työn liitteenä 1. Kyselyssä oli 15 kysymystä, ja kyselyn tekoon meni keskimäärin noin kahdesta neljään minuuttia. Kysymykset oli tarkoituksella aseteltu niin, että niihin olisi helppo ja nopea vastata, jolloin vastaajien vastausinto kestäisi kyselyn alusta loppuun. Kysymysten loogiseen etenemiseen oli myös kiinnitetty huomiota niin, että kysely alkoi niin sanotuilla helpoilla kysymyksillä, kuten ikä ja sukupuoli, ja vasta kyselyn lopussa oli enemmän mielipidettä vaativia kysymyksiä.

Kysely koostui taustatieto-, avoimista sekä monivalintakysymyksistä. Lopuksi oli vielä avoin kenttä, johon kanta-asiakkaat saivat antaa vapaasti palautetta ja kehitysehdotuksia. Kyselylomakkeen ulkoasusta tehtiin yrityksen toiveesta hyvin pelkistetty, väreinä käytettiin vain mustaa ja valkoista, näin se vastasi paremmin yrityksen imagoa. Kysely lähetettiin 806 Dotsin kanta-asiakkaalle sähköpostitse. Vastausaika oli 17.–30.3.2014. Muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta lähetettiin kanta-asiakkaille 26.3.2014, ja se auttoi nostamaan vastausprosenttia.

Kysely lähetettiin 806 kanta-asiakkaalle ja vastauksia kertyi kahden viikon vastausaikana 230 kappaletta. Vielä viisi päivää ennen kyselyn loppumista lähetin kanta-asiakkaille muistutusviestin kyselyyn osallistumisesta. Sen avulla sain kerättyä vielä loput, noin 50 vastausta.

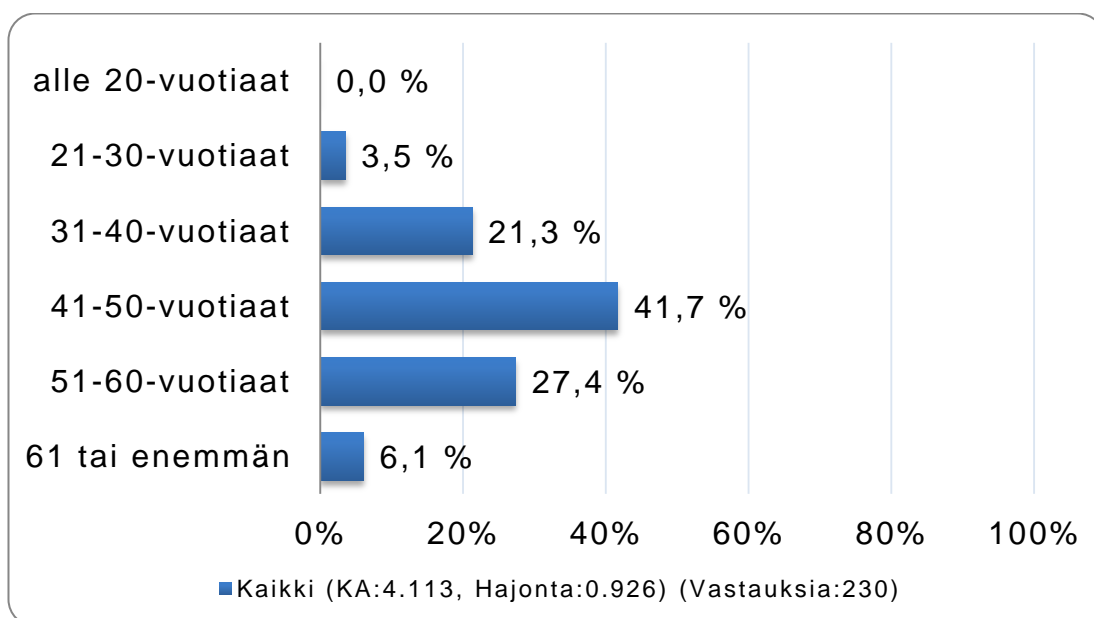
Dotsin kanta-asiakasrekisterissä olleista sähköposteista 98, eli 12,16 %, ei ollut käytössä, joten näihin ei voitu lähettää sähköpostia. Loput 708 sähköpostiosoitetta, eli 87,84 % olivat käytössä ja viestien lähettäminen onnistui. Surveypalin mukaan yksikään sähköposti ei mennyt vastaanottajalla soraan roskapostiin. Sähköpostin näki silti vain 260 kanta-asiakasta, eli 448 eivät edes avanneet sähköpostia. Kyselyn lopussa olleeseen avoimeen kenttään kanta-asiakkaat saivat antaa vapaasti palautetta ja kehitysehdotuksia. Avoimeen kenttään kommentteja ja kehitysehdotuksia antoi noin 21 % kaikista vastaajista.

6 Tulosten esittely

6.1 Perustiedot

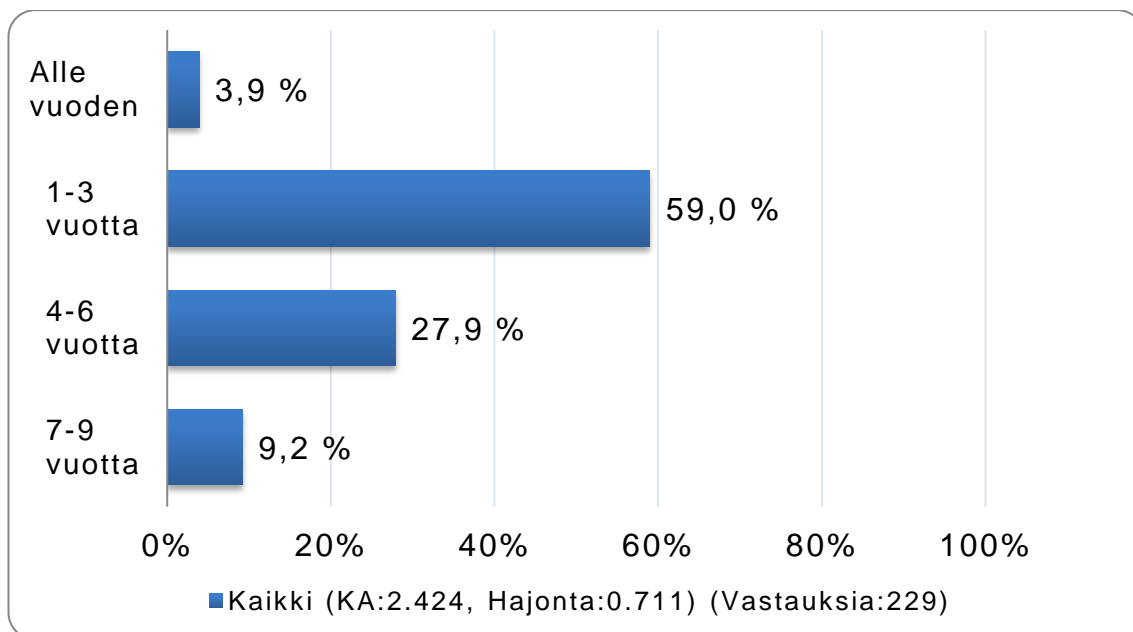
Kaikki vastaajat olivat naisia. Oletan tämän johtuvan siitä, että Dots on designvaateliike, joka myy naistenvaatteita ja -asusteita. Kanta-asiakasrekisterissä oli myös muutamia miesten nimiä, mutta he eivät vastanneet kyselyyn.

Vastanneista suurin osa eli 41,7 % oli 41–50-vuotiaita, toiseksi eniten oli 51–60-vuotiaita, heitä oli 27,4 % ja kolmanneksi eniten oli 31–40-vuotiaita, 21,3 %. Yli 61-vuotiaita oli 6,1 % ja 21–30-vuotiaita vain 3,5 %. Tästä voidaan päätellä, että Dotsin tämän hetkinen asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi 30–60-vuotiaista naisista.



Kuvio 3. Vastanneiden ikäjakauma.

Suurin osa vastaajista, 59 %, on ollut Dotsin kanta-asiakkaana 1–3 vuotta. Toiseksi suurin määrä vastaajista, 27,9 %, on ollut kanta-asiakkaana jo 4-6 vuotta. Liike perustettiin yhdeksän vuotta sitten, ja jopa 9,2 % vastaajista on ollut Dotsin kanta-asiakkaana aina liikkeen perustamisesta saakka eli jo 7-9 vuotta. Myös uudet kanta-asiakkaat olivat vastanneet kyselyyn, heitä oli 3,9 % vastaajista. He ovat olleet kanta-asiakkaina vasta alle vuoden.



Kuvio 4. Kuinka kauan vastaaja on ollut Dotsin kanta-asiakas?

Taulukosta 1 voi nähdä vastaajien iän suhteessa siihen, kuinka kauan kyselyyn vastanneet ovat olleet Dotsin kanta-asiakkaita. Vastaajista pisimpään kanta-asiakkaina ovat olleet yksitoista henkilöä, jotka ovat 41–50-vuotiaita. He ovat olleet kanta-asiakkaita jo 7–9 vuotta, eli mahdollisesti liikkeen perustamisesta saakka. Taulukosta 1 näkee selvästi, että suurin osa nykyisistä kanta-asiakkaista on löytänyt Dotsin 1–3 vuoden sisään, esimerkiksi kaikki 21–30-vuotiaat ovat ruvenneet Dotsin kanta-asiakkaiksi vasta tällöin.

Vastanneista 21 on löytänyt Dotsin jo sen ensimmäisinä vuosina ja pysynyt siitä saakka kanta-asiakkaana. 64 vastaajaa löysi liikkeen ja on ollut kanta-asiakkaana 4–6 vuotta. Suurin osa eli 135 vastannutta on ollut kanta-asiakkaana 1–3 vuotta ja alle vuodessa Dots on löytänyt 9 uutta kanta-asiakasta.

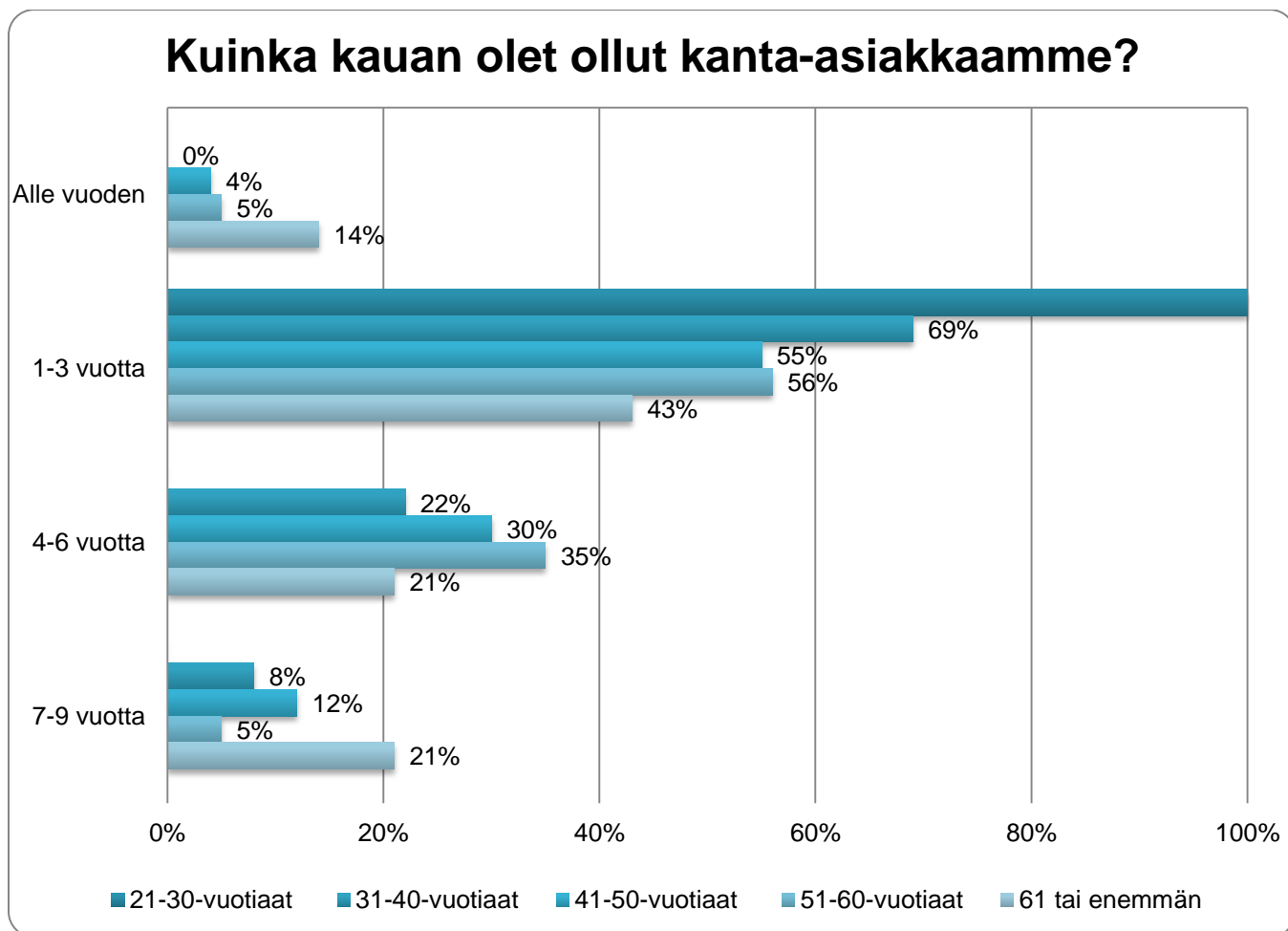
Taulukko 1. Ristiintaulukointi, kanta-asiakkaiden ikä suhteessa siihen, kuinka kauan he ovat olleet Dotsin kanta-asiakkaita

Vastanneiden ikä suhteessa siihen, kuinka kauan he ovat olleet Dotsin kanta-asiakkaita?

	Kuinka kauan olet ollut kanta-asiakkaamme?				Yhteensä
	Alle vuoden	1-3 vuotta	4-6 vuotta	7-9 vuotta	
21-30-vuotiaat	0	8	0	0	8
31-40-vuotiaat	0	34	11	4	49
Ikä 41-50-vuotiaat	4	52	28	11	95
51-60-vuotiaat	3	35	22	3	63
61 tai enemmän	2	6	3	3	14
Yhteensä	9	135	64	21	229

Kuviosta 5 voi nähdä, kauanko eri-ikäiset vastaajat ovat olleet Dotsin kanta-asiakkaina. Alle 20-vuotiaat eivät olleet vastanneet tähän kysymykseen ollenkaan. Kaikki 21–30-vuotiaat ovat olleet kanta-asiakkaita 1-3 vuotta. 31–40-vuotiaista 69 % on ollut kanta-asiakkaana 1–3 vuotta, 22 % 4–6 vuotta ja 8 % 7–9 vuotta. 41–50-vuotiaista 4 % on ollut Dotsin kanta-asiakkaana alle vuoden, 55 % on ollut kanta-asiakkaana 1–3-vuotta, 30 % on ollut kanta-asiakkaana 4–6-vuotta ja jopa 12 % on ollut kanta-asiakkaana jo 7–9-vuotta. 51–60-vuotiailla kanta-asiakkuuden kesto jakaantuu seuraavasti; alle vuoden kanta-asiakkaita on ollut 5 % vastanneista, 1–3-vuotta 56 % vastanneista, 4–6-vuotta 35 % vastanneista ja 7–9-vuotta 5 % vastanneista. 61-vuotiaiden tai sitä vanhempien kanta-asiakkuuden kesto jakautuu siten, että 14 % on ollut kanta-asiakkaana alle vuoden, 43 % on ollut kanta-asiakkaana 1–3-vuotta, 21 % on ollut kanta-asiakkaana 4–6-vuotta ja jopa 21 % on ollut kanta-asiakkaana jo 7–9-vuotta.

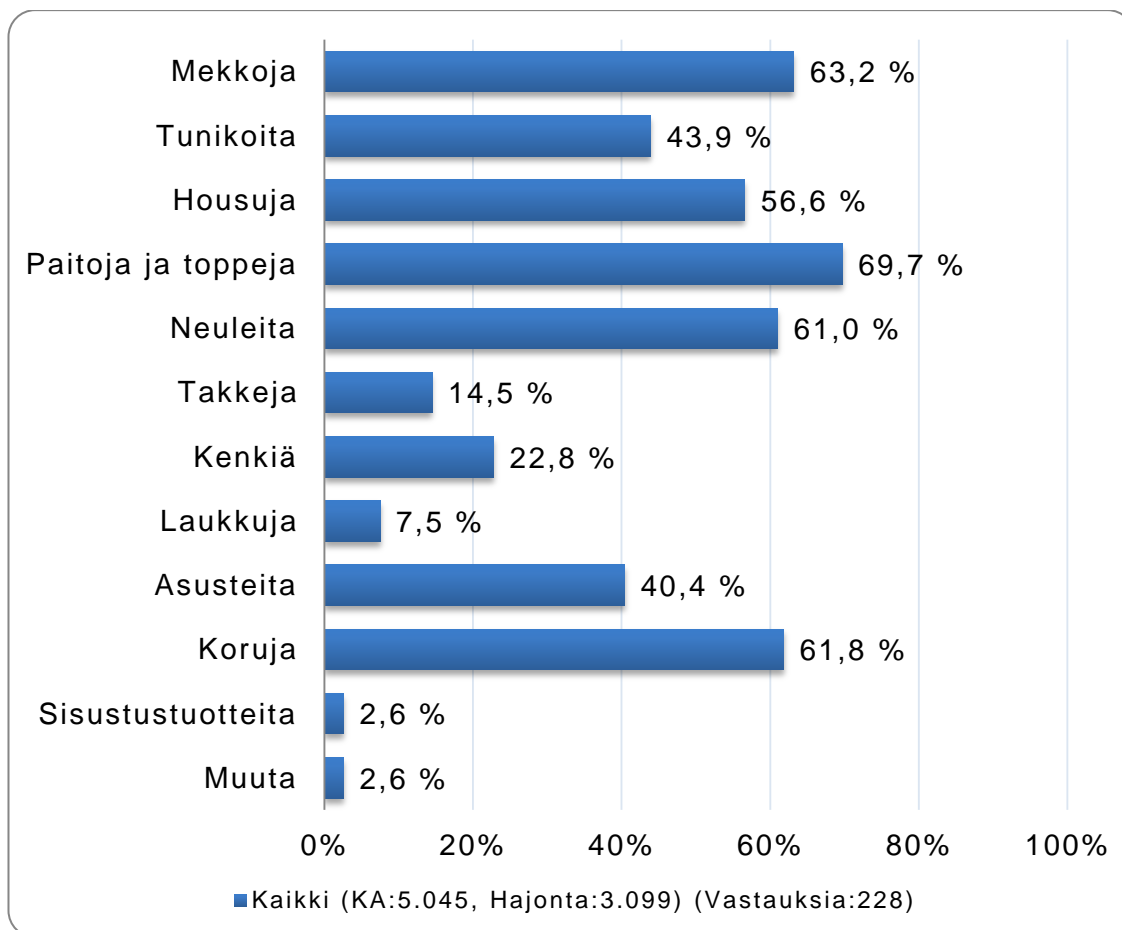
Tästä voimme päätellä, että suurin osa kaikista ikäpolvista on alkanut Dotsin kanta-asiakkaiksi 1–3-vuoden sisällä. Tutkimuksen perusteella voidaan yleistää se, että vanhemmat ovat olleet keskimääräisesti pidempää kanta-asiakkaina, kuin nuoremmat. Kuviosta 5 voi nähdä, että suurin osa Y-sukupolvesta on löytänyt Dotsin viimeisen kolmen vuoden sisällä, kun taas X-sukupolven edustajia on ollut Dotsin kanta-asiakkaina aina liikkeen lanseeraamisesta saakka.



Kuvio 5. Kuinka kauan eri ikäiset ovat olleet Dotsin kanta-asiakkaina? Alle 20-vuotiaita ei ole taulukossa, koska he olivat jättäneet vastaamatta tähän kysymykseen.

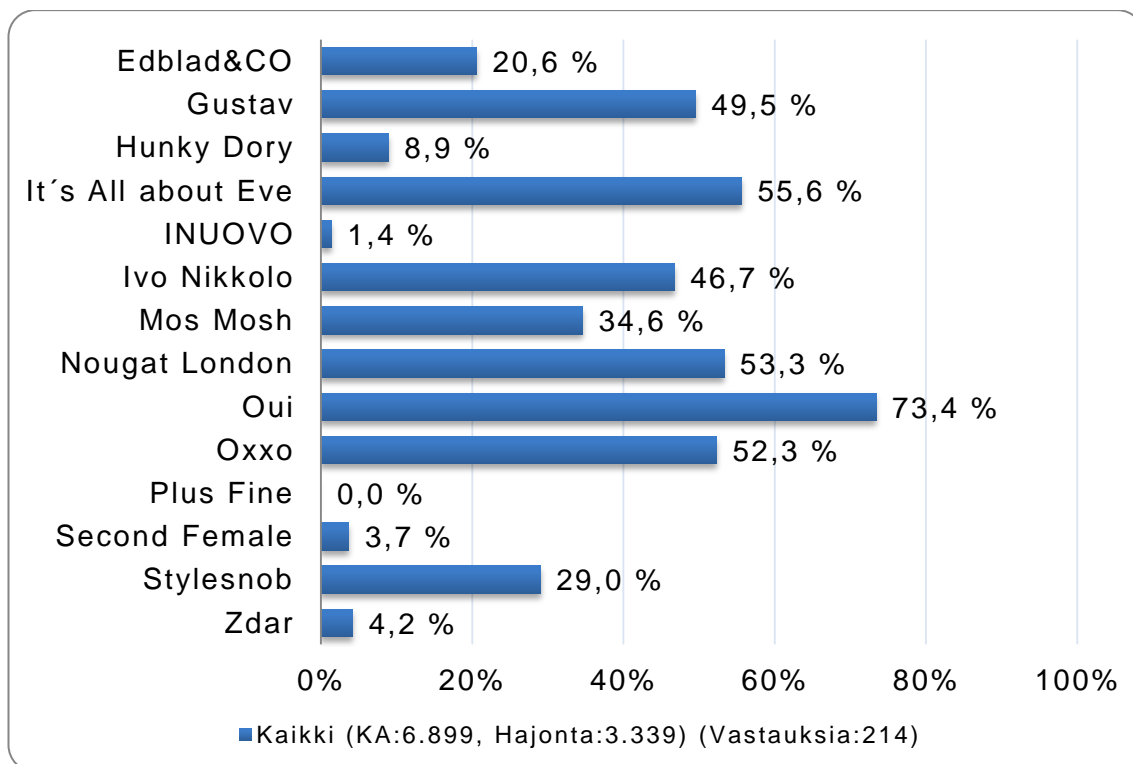
6.2 Myydyt tuotteet

Kanta-asiakas kyselyn perusteella Dotsin myydyimmät vaatteet ovat paidat, topin, mekot ja korut. Vähiten kanta-asiakkaat kertoivat ostaneensa sisustustuotteita. Tämä johtuu varmasti siitä, että sisustustuotteet tulivat osaksi Dotsin valikoimaa vasta vähän ennen joulua 2013. Kuviosta 6 voit nähdä tarkemmin, mitä kanta-asiakkaat ovat Dotsista ostaneet ja kuinka ostoprosentit jakautuvat eri tuotteiden välillä.



Kuvio 6. Mitä kanta-asiakkaat ovat ostaneet Dotsista?

Dotsin ostetuin merkki on tutkimuksen mukaan ehdottomasti Ouí. Kanta-asiakkaista sitä oli ostanut 73,4 %. Seuraavana prosentuaalisesti lähes yhtä ostettuja merkkejä olivat It's All about Eve, Nougat London, Oxxo, Gustav ja Ivo Nikkolo. Vastaajista kukaan ei ollut ostanut Plus Fine merkkiä, joka saapui Dotsille myyntiin viime syksynä. Kuviossa 7 voi nähdä tarkemmin, kuinka myynti on jakautunut eri merkkien kesken.



Kuvio 7. Mitä merkkejä kanta-asiakkaat ovat ostaneet?

Kanta-asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä Dotsin tuotevalikoimaan. Kuviossa 8 voi nähdä, että 51 % kanta-asiakkaista on tyytyväisiä Dotsin tuotevalikoimaan ja jopa 38 % on todella tyytyväinen siihen. 8 % kertoo olevansa melko tyytyväinen tuotevalikoimaan, ja vain 3 % haluaisi lisää vaihtoehtoja tuotevalikoimaan.

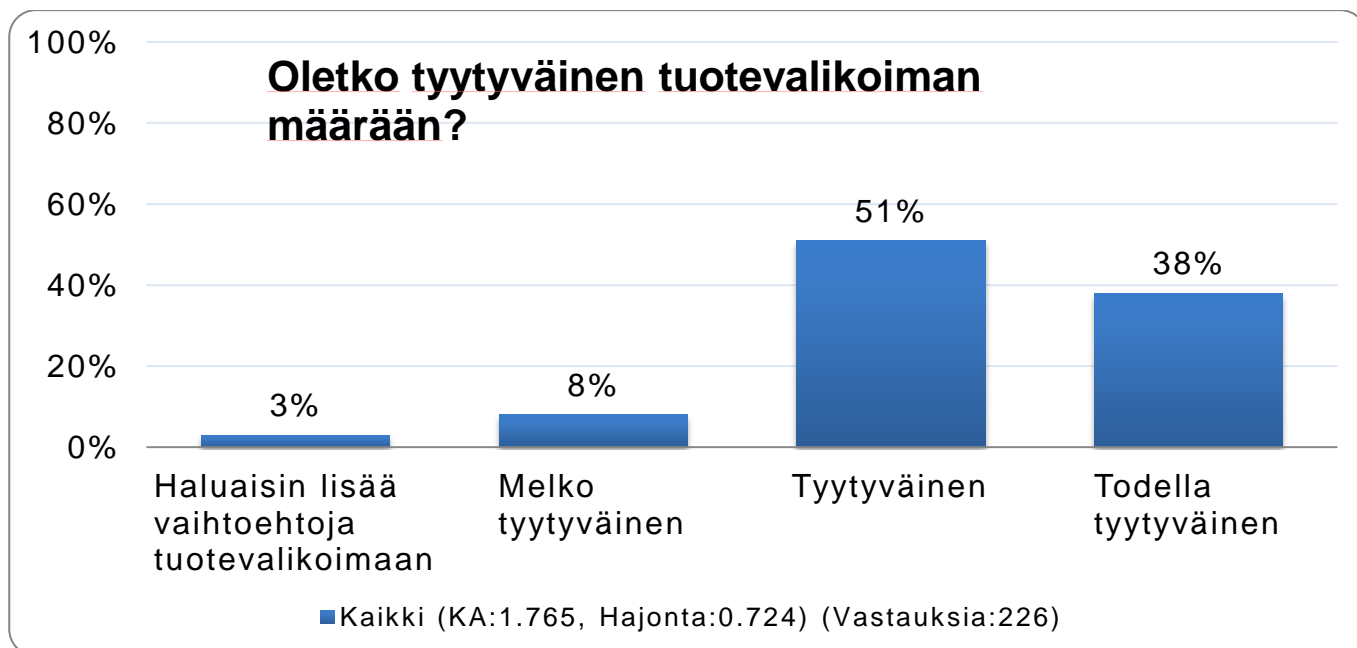
Kyselyn lopussa oli avoin kohta, johon kyselyyn vastanneet saivat jättää omia kommenttejaan ja kehitysehdotuksiaan Dotsille. Tuotevalikoima keräsi aiheena reilusti eniten kommentteja. Kokonaisuudessaan Dots sai todella paljon positiivisia ja kannustavia kommentteja. Olen poiminut tähän vain muutamia niistä.

Todella paljon kommentteja herätti Dotsin kokopolitiikka. Moni vastaajista kertoi olevansa todella pettynyt, kun koot loppuvat monessa merkissä jo kokoon 38. Kanta-asiakkaiden ikä vaihtelee todella paljon. Keskimääräisesti eniten kanta-asiakkaita on 31–60-vuotiaissa. Tähän ikäluokkaan mahtuu varmasti paljon erikokoisia naisia. Yksi kommentoija kirjoittikin osuvasti: ”Toivottavasti jatkossakin teillä on vaatteita ym. meille vähän iäkkäämmillekin. Meitähän on tulevaisuudessa ” pilvin pimein” ja haluamme puukeutua kivasti ja muodikkaasti. Myös hieman isompia kokoja kannattaa olla, koska emme halua käyttää liian piukkoja vaatteita.”

Asiakkaat toivoisivat lisäksi enemmän värikkäitä vaatteita, jotka erottuisivat massasta, muun muassa näin: ”Kaipaisin vaatevalikoimaan lisää värikkäämpiä vaatteita. Kokoelman perusvärit on ainakin itselleni liian neutraali ja beige.” Kanta-asiakkaat kaipaavat kommenttien perusteella lisää persoonallisia, laadukkaita ja massasta erottuvia vaatteita, joita ei myydä muissa helsinkiläisissä vaateliikkeissä. Yksi kommentti oli tällainen: ”Pääosin olen tyytyväinen vaatetarjontaan, mutta valitettavasti samoja tuotteita on tarjolla myös muilla. Olisin rohkeampi ja yrittäisin erottua joukosta ja ottaa esille enemmän laatua ja tuotteita jotka erottuvat massasta.”

Moni kertoi, että jos tuotevalikoima olisi laajempi, he ostaisivat mielellään enemmänkin tuotteita Dotsista, koska vastanneet kokivat saavansa Dotsista niin hyvää palvelua. Eräs asiakas kommentoikin näin: ”Olen ollut hyvin tyytyväinen Dotsiin ja ostan liikkeestä ja maahantuojien ystiksistä suurimman osan vaatteistani. Kaipaisin kuitenkin hieman enemmän formaalimpia bisnesvaatteita valikoimiin. Nyt joudun ostamaan ne muualta ja hyvän palvelun ansiosta ostaisin ne mieluummin Dotsista. Lisäksi osassa merkeistä laatu on mielestäni heikko.”

Yksittäisistä vaatteista toivottiin lisää hameita. Moni toivoi myös uusien merkkien myyntiin ottoa. Kommenteista kävi myös ilmi, että kanta-asiakkaat olivat olleet todella tyytyväisiä aikaisempiin mallistoihin ja harmittelivat nyt niiden poisjääntiä.

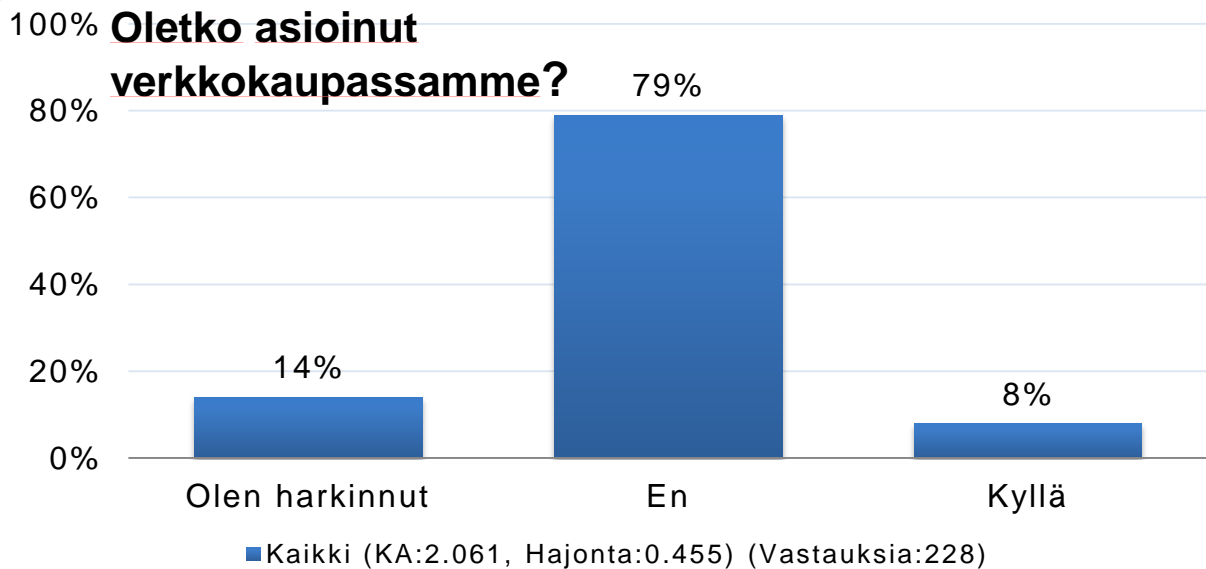


Kuvio 8. Kuinka moni Dotsin asiakkaista on tyytyväinen tuotevalikoimaan?

Vain 8 % kanta-asiakkaista oli asioinut Dotsin verkkokaupassa. Jopa 79 % ei ollut asioinut verkkokaupassa, eikä ollut edes harkinnut sitä. Kuten kuviossa 9 voi nähdä, kanta-asiakkaista 14 % oli kuitenkin harkinnut asioimista. Verkkokaupan mainostamiseen kannattaisi panostaa, jotta asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat saisivat tietää verkkokaupan olemassa olost. Tällä hetkellä verkkokauppa on käyttämätön voimavara, johon panostamalla Dots voisi saada lisää tuottoa ja asiakkaita.

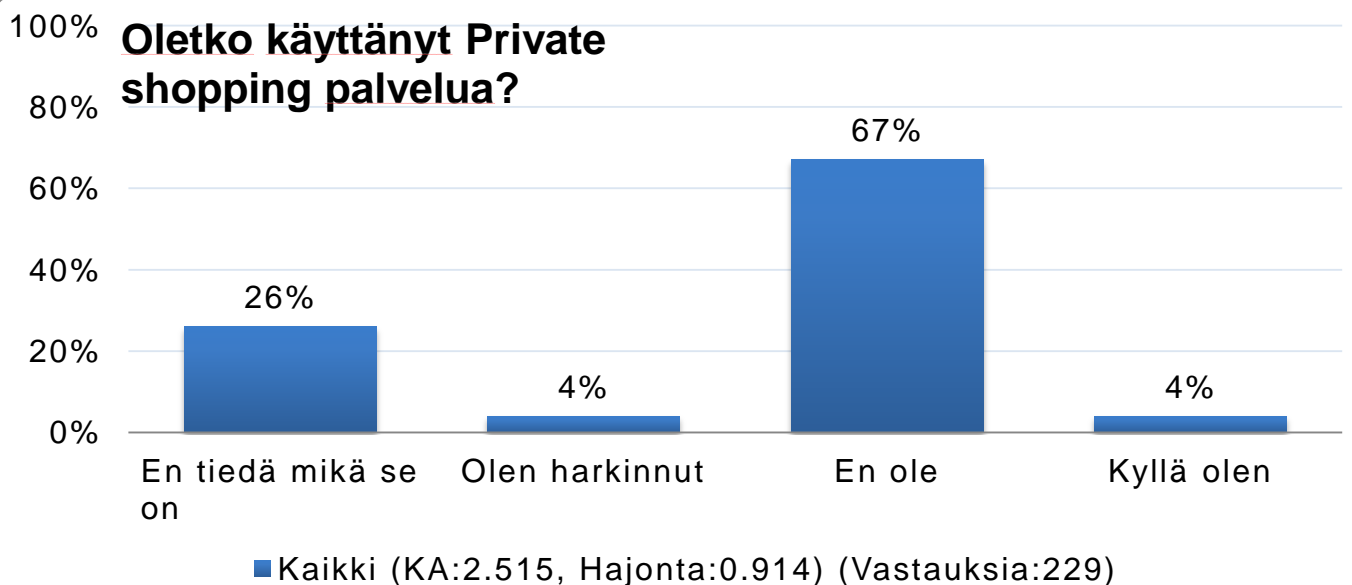
Verkkokaupan valikoimaa voisi myös päivittää useammin, ja kommentteista päätellen kanta-asiakkaat kävisivät mielellään etukäteen katsomassa verkkokaupasta, mitä tuotteita liikkeellä on. Moni haluaisi ostaa tuotteita mieluummin sitä kautta tai ainakin käydä ennen kivijalkaliikkeeseen tuloaan käydä katsomassa internetistä, mitä liikkeessä on tällä hetkellä myynnissä.

Moni toivoi myös postimaksujen pienentämistä. Nyt paketille tulee lisähintaa kolmesta kuuteen euroa, mitä monet pitivät hieman kalliina. Alennusta voisi antaa esimerkiksi siten, että yli 50 euron ostokset saisi ilman postikuluja. Tämä on yritykselle pieni summa, mutta voi lisätä asiakastyytyväisyyttä huomattavasti. Tätä taktiikkaa käyttävät todella monet verkkokaupat.



Kuvio 9. Kuinka moni Dotsin kanta-asiakkaista on asioinut Dotsin verkkokaupassa?

Private Shopping -palvelu on palvelu, josta edes monet kanta-asiakkaat eivät ole kuulleet. 67 % kanta-asiakkaista ei ole käyttänyt sitä, ja 26 % ei edes tiennyt, mikä se on. Vain 4 % oli käyttänyt palvelua ja 4 % harkinnut Private Shopping -palvelun käyttöä. Tässäkin olisi mahdollisuus lisätuottoon ja kanta-asiakkaiden sitouttamiseen. Private Shoppingin kaltaisista palveluista kannattaisi tiedottaa nykyistä enemmän niin verkkosivuilla, Facebookissa kuin blogissakin.



Kuvio 10. Kuinka moni Dotsin kanta-asiakkaista on käyttänyt Private Shopping -palvelua?

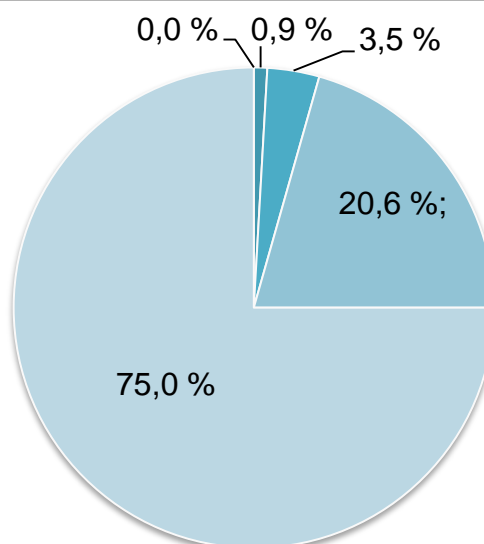
6.3 Tyytyväisyys palveluun, liikkeeseen, henkilökuntaan ja tuotteisiin

Asiakkaista jopa 75 % oli kokenut saaneensa hyvää palvelua Dotsissa. Hyvä asiakaspalvelu on nykyisin todella tärkeää, ja moni asiakas valitsee liikkeen juuri palvelun perusteella, koska nykyisin tarjontaa on niin paljon. Asiakkaat kertoivat saaneensa asiantuntevaa palvelua ja liikkeeseen tullessa olo on aina tervetullut. Joku piti tätä jopa harvinaisena herkkuna Suomessa.

Kyselyyn vastanneista 20,6 % oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että he ovat aina saaneet hyvää palvelua Dotsissa. 3,5 % ei osannut sanoa ja vain 0,9 % oli jokseenkin eri mieltä.

Olen aina saanut hyvää palvelua asioidessani Dotsissa

- En ole ollenkaan samaa mieltä
- Olen jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Olen jokseenkin samaa mieltä
- Olen täysin samaa mieltä



Kaikki (KA:4.697, Hajonta:0.579) (Vastauksia:228)

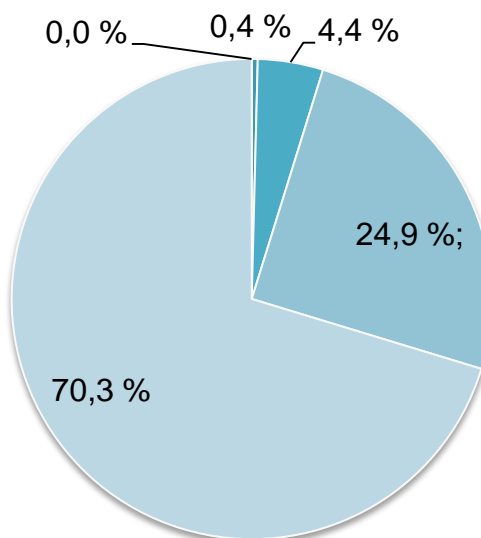
Kuvio 11. Palvelun arviointi.

Henkilökuntaa piti asiantuntevana jopa 70,3 %. 24,9 % oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että henkilökunta on asiantuntevaa. Asiakkailta saadun avoimen palautteen perusteella moni asioi Dotsissa juuri asiakaspalvelun perusteella. Eräs asiakas kommentoi näin: ”Jatkakaa samaan malliin, poikkeatte erinomaisena esimerkkinä huikean asiakaspalvelunne vuoksi!” Muitakin positiivisia kommentteja oli: ”Pitäkää tuo palvelu- asenne. Asiantunteva ja rehellinen myyjäkunta. Minusta on tärkeää, että myyjä löytää juuri oikeat vaatteet kullekin henkilölle eikä ”tuputa” jotakin, mikä ei sovi lainkaan.” Näiden lisäksi avoimissa kommentteissa oli paljon lisääkin positiivista palautetta.

Vastanneista 4,4 % ei osannut sanoa, onko henkilökunta asiantuntevaa, ja 0,4 % oli jokseenkin eri mieltä. Eräs asiakas kommentoi näin: ” Arvosananani asiantuntevuudesta perustuu siihen, että minulle on kaksi kertaa suositeltu tietyn kokoisen puseron ostamista (ainoa kappale ko. vaatetta) tyköistuvana, niukkana, mutta myyjän mukaan sopivan kokoisena, mutta pesun jälkeen puserot ovat tulleet liian pieniksi. Pesuohjeita olen noudattanut.”

Henkilökunta on asiantuntevaa

- En ole ollenkaan samaa mieltä
- Olen jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Olen jokseenkin samaa mieltä
- Olen täysin samaa mieltä



Kaikki (KA:4.651, Hajonta:0.585) (Vastauksia:229)

Kuvio 12. Henkilökunnan asiantuntevuus.

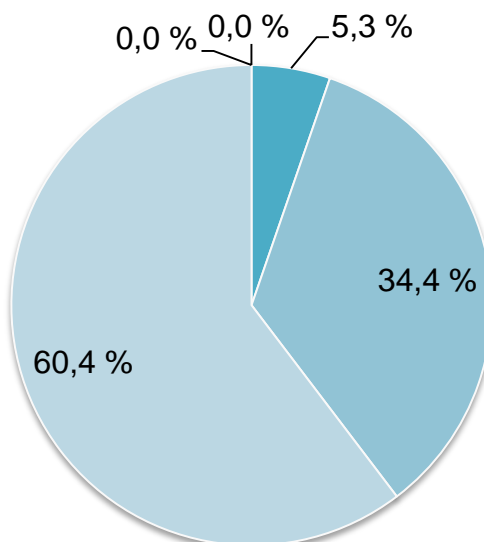
Liikkeen ulkonäöstä piti 60,4 % ja 34,4 % oli siitä melkein samaa mieltä. 5,3 % ei osannut sanoa mitä mieltä on. Positiivista oli se, että kaikki pitivät liikkeen ulkonäöstä eikä kukaan ollut väitteestä eri mieltä. Palautteissakin liikkeen ulkonäöstä tuli positiivisia kommentteja muun muassa, että liike on mahtava, eikä siitä tarvitse muuttaa mitään.

Yksi asiakas kommentoi näin: ”Mielestäni Dotsin brändi on äärimmäisen hyvin onnistunut, miellyttävä paikka asioida ja viihtyä, henkilökunta lämminhenkistä. Liike sopivan kokoinen, ehkä mainontaa hiukan lisää päämediaan, on varmaan osalle kuitenkin vielä tuntematon paikka, jos ei liiku siellä suunnalla. Kaikki eivät kuitenkaan ole Facebookissa (en itse myöskään) Dots vetäisi hyvin, kun saadaan mainonta vielä laajemmalle.”

Rakentaviakin kommentteja oli: ”Panostusta näyteikkunaan. Ulkoa päin ei usko miten ihania vaatteita liikkeestä löytyy. Hienot muunneltavat lavasteseinät, jotka nostaisivat vaatteet paremmin näkyviin.”

Pidän liikkeen ulkonäöstä

- En ole ollenkaan samaa mieltä
- Olen jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Olen jokseenkin samaa mieltä
- Olen täysin samaa mieltä



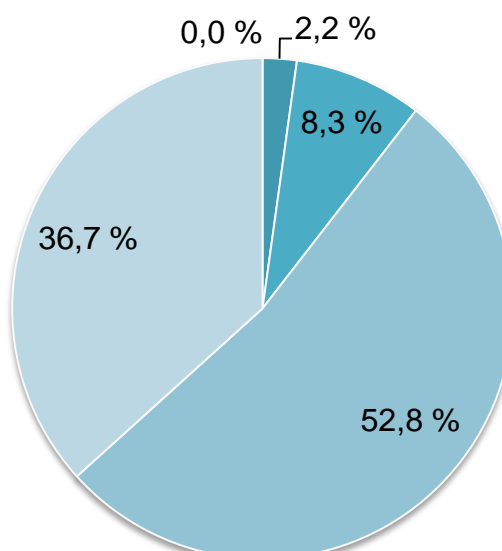
Kaikki (KA:4.551, Hajonta:0.596) (Vastauksia:227)

Kuvio 13. Mitä mieltä kanta-asiakkaat ovat liikkeen ulkonäöstä?

Ostamiinsa tuotteisiin oli täysin tyytyväisiä 36,7 % vastanneista. Yli puolet vastaajista, 52,8 %, oli jokseenkin samaa mieltä. 8,3 % ei osannut sanoa ja 2,2 % oli jokseenkin eri mieltä. Tuotteiden laatuun tyytymättömiä kommentteja oli esimerkiksi seuraava: ”Laatu vaihtelee melko lailla merkkien kesken, ehkäpä keskittyisin pelkästään hyvälaatuisiin vaatteisiin, sisustus jutut tuntuu vähän hassulta lisältä vaatekaupassa, näinä päivinä kun sisustusliikkeitä niin paljon niin ei itse kaipaa niitä vaateostoksille.”

Olen aina ollut tyytyväinen ostamiini tuotteisiin

- En ole ollenkaan samaa mieltä
- Olen jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Olen jokseenkin samaa mieltä
- Olen täysin samaa mieltä



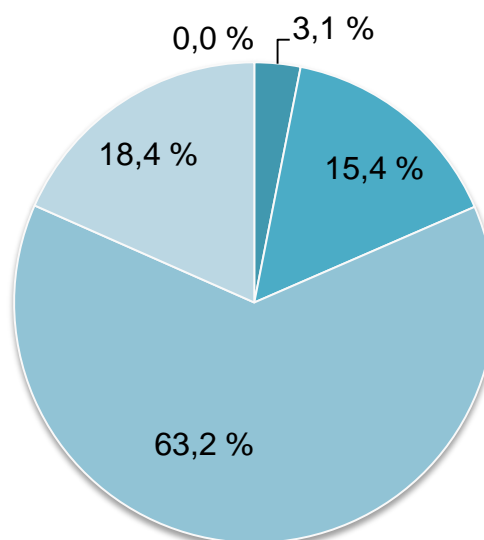
Kaikki (KA:4.24, Hajonta:0.694) (Vastauksia:229)

Kuvio 14. Tyytyväisyys ostettuihin tuotteisiin.

Kyselytutkimukseen osallistuneista kanta-asiakkaista 18,4 % oli täysin samaa mieltä siitä, että tuotteiden hinta-laatusuhde oli hyvä. Suurin osa vastaajista, 63,2 %, oli jokseenkin samaa mieltä. 15,4 % ei osannut vastata kysymykseen, ja 3,1 % oli jokseenkin eri mieltä. Moni kanta-asiakkaista tulee Dotsiin juuri laadun takia, joten tulosta voidaan pitää ihan hyvänä siihen nähden.

Tuotteiden hinta-laatusuhde on mielestäni hyvä

- En ole ollenkaan samaa mieltä
- Olen jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Olen jokseenkin samaa mieltä
- Olen täysin samaa mieltä



Kaikki (KA:3.969, Hajonta:0.679) (Vastauksia:228)

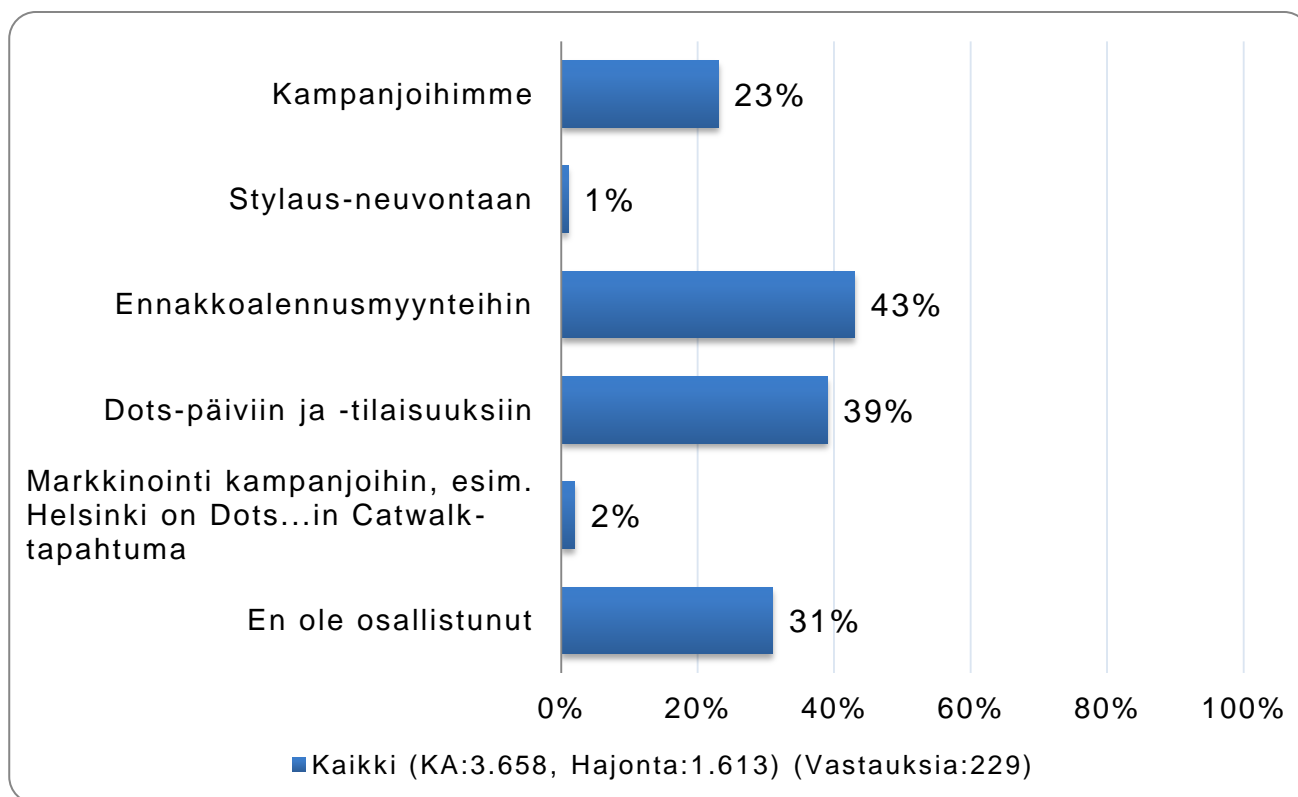
Kuvio 15. Kanta-asiakkaiden mielipiteet Dotsin tuotteiden hinta-laatusuhteesta?

6.4 Kanta-asiakas tapahtumat

Kanta-asiakas tapahtumista eniten oli osallistuttu ennakoalennusmyynteihin, vastaajista 43 %. Toiseksi suosituimpia olivat Dots-päivät ja -tilaisuudet, joihin oli osallistunut 39 % vastaajista. Kampanjoihin oli osallistunut 23 %, markkinointikampanjoihin, kuten Helsinki on Dots...in Catwalk -tapahtumaan 2 % vastaajista ja stailaus-neuvontaan vain 1 % vastaajista. Jopa 31 % vastaajista ei ollut osallistunut mihinkään Dotsin kanta-asiakastapahtumaan.

Moni vastaaja puhui kellarimyynnistä ja suorastaan hehkutti sen loistavuutta esimerkiksi näin: "Kellarimyynti aivan loistava. Ehdottomasti paras sen kaltainen tapahtuma Helsingissä. Tila pieni, mutta tunnelma aina loistava ja intiimi." Kellarimyyntin kerrottiin olleen vaaraksi jopa asiakkaiden luottokorteille. Moni taisi siis innostua ostelemaan

kellarimyyynneissä jopa suunniteltua enemmän. Palautteen perusteella voisikin todeta, ettei kellarimyyntiä kannata lopettaa, niin moni sitä kommenteissaan ylisti.



Kuvio 16. Oletko osallistunut kanta-asiakas tapahtumiimme?

6.5 Facebookin, blogin, verkkosivujen seuranta ja verkkokauppa

Kuvioissa 17, 18 ja 19 näkyy, kuinka usein Dotsin kanta-asiakkaat seuraavat Dotsia sosiaalisessa mediassa. Taulukossa 17 on esitelty kanta-asiakkaiden seuranta Facebookissa, taulukossa 18 blogissa ja taulukossa 19 verkkosivuilla.

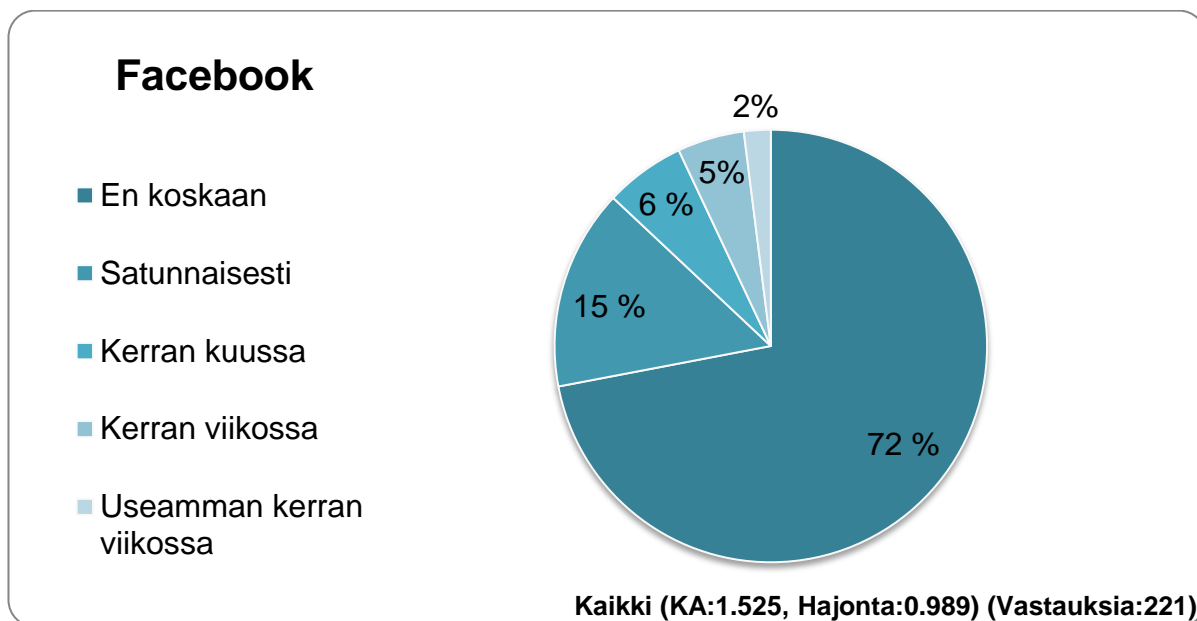
6.5.1 Facebook

Kuten kuviosta 17 voi huomata jopa 72 % Dotsin kanta-asiakkaista ei seuraa Dotsia Facebookissa. Tämä johtuu luultavimmin siitä, etteivät kanta-asiakkaat tiedäneet Dotsilla olevan Facebook sivuja. Lisäksi moni vastanneista ei ole edes rekisteröitynyt Facebookiin, joten he eivät tämänkään vuoksi seuranneet Dotsia siellä. Eräs kanta-asiakas kommentoikin osuvasti: ” Olen suositellutkin Dotsia jo monille. En ole teidän Facebook-

ryhmässänne, mutta en ole kuullut sen olemassaolosta aikaisemmin. Menen heti tykkäämään!”

Toinen kanta-asiakaskommentti oli, että Dotsin verkkosivuilta voisi olla linkki suoraan Facebookiin. Tällaisia tykkää-nappeja on nykyisin melkein jokaisen yrityksen verkkosivuilla. Suosittelisin siis Dotsiakin lisäämään sivuilla napin. Näin se saisivat myös lisää tykkääjiä Facebookissa, ja tämäkin auttaisi nuoremman sukupolven tavoittamisessa.

Vastauksissa kävi myös ilmi, että kanta-asiakkaat toivoisivat Facebookin tiheämpää päivitystä. Moni seuraa sitä päivittäin. Toiveissa oli myös, että siellä kerrotaisiin enemmän uutiskirjeissäkin tuttuja asioita. Siellä voitaisiin kertoa, kun uusia tuotteita saapuu liikkeeseen ja verkkokauppaan, tapahtumista esimerkiksi alennusmyynnin alkamisesta ja niin edelleen. Jos Dots päivittäisi Facebook-sivuaan useammin, voisi se saada enemmän seuraajia eli potentiaalisia asiakkaita. Facebook on myös oivallinen tapa mainostaa tapahtumia.



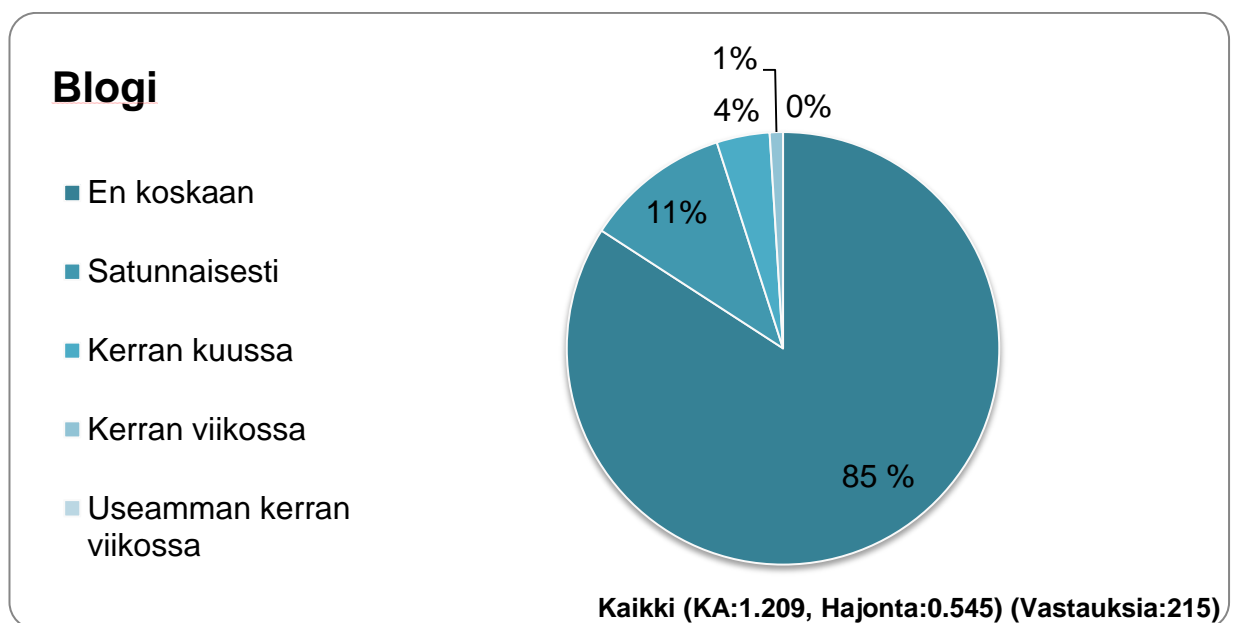
Kuvio 17. Kuinka usein kanta-asiakkaat seuraavat Dotsia Facebookissa?

6.5.2 Blogi

Jos Facebookilla on vähän seuraajia, menee blogilla sitäkin huonommin. Blogia ei ole koskaan lukenut 85 % kanta-asiakkaista, ja 230 vastaajasta vain 2 kertoi seuraavansa blogia kerran viikossa. Blogiin kannattaisi panostaa nyt todenteolla ja mainostaa sitä Facebookissa ja verkkosivuilla nykyistä paljon enemmän. Blogi on kätevä tapa kommunikoida asiakkaiden kanssa ja kertoa asioista yrityksen omasta näkökulmasta.

Vaikka blogi onkin mainittu verkkosivuilla heti etusivulla, jää se monella selaimella suoraan etusivulla taustalla olevan mallin hiuksien kohdalle, jolloin musta teksti ei erotu ollenkaan tummista hiuksista. Tekstin värin, taustan tai sivun asettelua kannattaisi siis miettiä. Jos blogi erottuisi selvästi heti etusivulla, voisivat sivuilla vierailijat kiinnostua siitä. Tämä olisi todella helppo tapa lisätä klikkauksia ja potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta blogista.

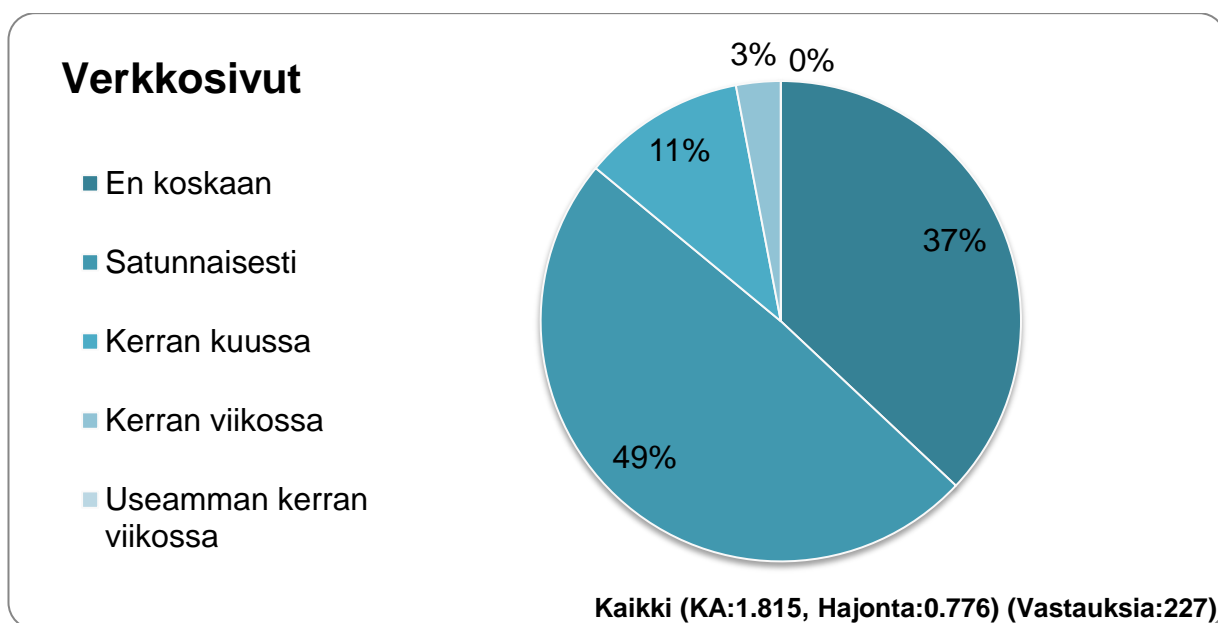
Blogia voisi päivittää yhdessä Facebookin kanssa, jolloin kokonaisuus olisi yhtenäinen ja asioista, kuten uusien tuotteiden saapumisesta liikkeelle ja verkkokauppaan, voitaisiin tiedottaa paremmin. Näin voitaisiin pienellä vaivalla saada monia potentiaalisia asiakkaita liikkeelle.



Kuvio 18. Kuinka usein kanta-asiakkaat seuraavat Dotsin blogia?

6.5.3 Verkkosivut

Verkkosivuilla meneekin sitten jo paremmin. Satunnaisesti siellä käy, jopa 49 % vastaajista. Vain 37 % kertoi, ettei koskaan vieraile Dotsin verkkosivuilla. Verkkosivuja seurataan Facebookia ja blogia enemmän. Tämä voi myös selittyä sillä, että suurin osa vastaajista oli 41–50-vuotiaita. Heidän ikäpolvensa ei seuraa sosiaalista mediaa yhtä ahkerasti kuin esimerkiksi alle 30-vuotiaat. Verkkosivujen ulkonäöstä tuli melko paljon palautetta. Moni koki sivut todella sekaviksi eikä löytänyt sieltä etsimäänsä.



Kuvio 19. Kuinka usein kanta-asiakkaat seuraavat Dotsin verkkosivuja?

6.5.4 Verkkokauppa

Kanta-asiakkaat toivoivat, että verkkokauppaa päivitetäisiin useammin, jotta jo kotona voisi katsoa, millaisia tuotteita on myynnissä. Eräs asiakas kommentoi näin: ”En ole käynyt Facebook sivuilla tai lukenut blogia. Mutta verkkokaupassa käyn kyllä katso-massa tarjontaa. Valitettavasti siellä on vain aika vähän tuotteita. Olisi joskus ihan kiva enemmän päästä kotoa käsin katselemaan mitä tuotteita teillä on myymälässä.”

Päivittämällä useammin verkkokauppaa Dots voisi lisätä verkkosivujensa seuranta-entisestään. Kanta-asiakkaisiin kuuluu myös ihmisiä, jotka eivät asu pääkaupunkiseudulla. He toivoisivat, että verkkokaupassa olisi suurempi valikoima, jolloin he voisivat tilata vaatteita suoraan kotiinsa. Kaikki eivät vieraile Helsingissä kovinkaan usein.

Verkkokaupassa on asioinut yhteensä 17 vastaajaa. Niin kuin taulukosta 2 näkyy, heistä yksi on 21–30-vuotias, kolme on 31–40-vuotiaita, kahdeksan 41–50-vuotiaita ja viisi 51–60-vuotiaita, yli 61-vuotiaista kukaan ei ollut asioinut verkkokaupassa. Verkkokaupassa asiointia oli harkinnut kaksi 21–30-vuotiasta, yhdeksän 31–40-vuotiasta, yksitoista 41–50-vuotiasta ja viisi 51–60-vuotiasta sekä neljä yli 61-vuotiasta. Vastanneista selvästi enemmistö ei ollut, eikä ollut aikonut asioida verkkokaupassa. Verkkokaupassa asioivat eniten 41–50-vuotiaat, jotka ovat Dotsin suurin kanta-asiakaskunta.

Taulukko 2. Ristiintaulukointi, verkkokaupassa asiointien määrä suhteessa heidän ikäänsä

Ikä suhteutettuna verkkokaupassa asiointiin

	Oletko asioinut verkkokaupassamme?			Yhteensä
	Kyllä	En	Olen harkinnut	
21-30-vuotiaat	1	5	2	8
31-40-vuotiaat	3	36	9	48
Ikä 41-50-vuotiaat	8	77	11	96
51-60-vuotiaat	5	53	5	63
61 tai enemmän	0	9	4	13
Yhteensä	17	180	31	228

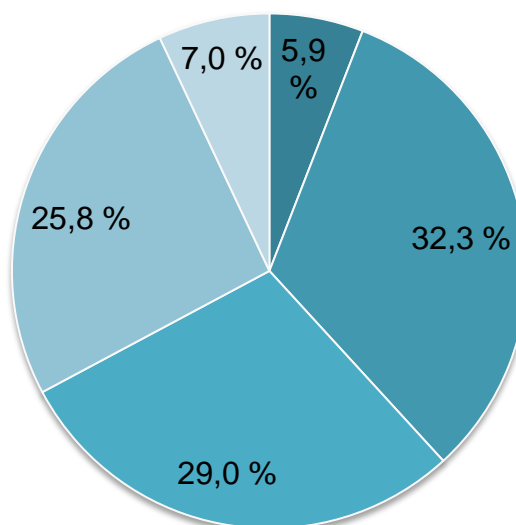
6.6 Viestintä

Dotsin kanta-asiakkaista vain 5,9 % koki viestinnän sosiaalisessa mediassa todella hyödylliseksi. 32,3 % koki viestinnän hyödylliseksi, 29 % melko hyödylliseksi, 25,8 % ei kovin hyödylliseksi ja 7 % ei lainkaan hyödylliseksi. Tulos on mielestäni todella positiivinen, jos otetaan huomioon, se kuinka harvoin Dots sosiaalisessa mediassa viestii.

Kuvio 20 kertoo omalta osaltaan myös siitä, että sosiaalisessa mediassa viestintää pitäisi lisätä ja siihen pitäisi panostaa. Yleisenä nyrkkisääntönä on esimerkiksi, että Facebookia tulisi päivittää ainakin kaksi kertaa viikossa, jos haluaa seuraajia. Kukaan ei jaksakaan roikuttaa tykkäämislistoillaan turhia yrityksiä tai muita sellaisia, joista käyttäjä ei koe hyötyvänsä.

Koetko viestintämme sosiaalisessa mediassa hyödylliseksi?

- Todella hyödyllistä
- Hyödyllistä
- Melko hyödyllistä
- Ei kovin hyödyllistä
- Ei lainkaan hyödyllistä



Kaikki (KA:2.957, Hajonta:1.046) (Vastauksia:186)

Kuvio 20. Kuinka hyödylliseksi kanta-asiakkaat kokevat Dotsin viestinnän sosiaalisessa mediassa?

Kyselyyn vastanneista todella hyödylliseksi Dotsin sosiaalisessa mediassa viestinnän kokivat 4-6 vuotta kanta-asiakkaina olleet. Todella tyytyväisiä oli yhteensä vain 11 vastaajaa. Hyödylliseksi viestinnän koki 60 vastaajaa, joista 42 on ollut kanta-asiakkaana 1-3 vuotta. Vastanneista 54 piti sosiaalisessa mediassa viestintää melko hyödyllisenä ja 48 ei kovin hyödyllisenä. Näistä ryhmistä suurin osa oli ollut kanta-asiakkaana 1-3 vuotta. Ei lainkaan hyödylliseksi sosiaalisessa mediassa viestinnän koki 13 vastaajaa, heistä yksi oli ollut kanta-asiakkaana vuoden, viisi 1-3 vuotta, neljä 4-6 vuotta ja kolme 7-9 vuotta. Taulukosta 3 voit tarkastella tätä asiaa tarkemmin.

Taulukko 3. Sosiaalisessa mediassa viestinnän hyödyllisyyden kokeminen, suhteessa siihen kauanko vastaaja on ollut kanta-asiakas

Sosiaalisessa mediassa viestinnän hyödyllisyyden kokeminen, suhteessa siihen kauanko vastaaja on ollut Dotsin kanta-asiakas

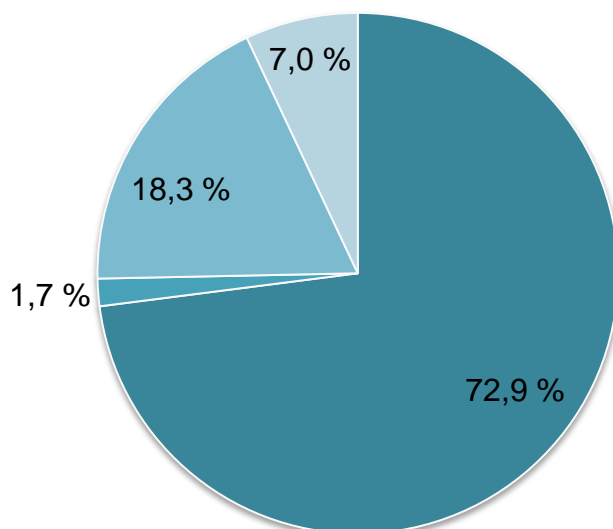
		Koetko viestintämme sosiaalisessa mediassa hyödylliseksi?					Yhteensä
		Todella hyödyllistä	Hyödyllistä	Melko hyödyllistä	Ei kovin hyödyllistä	Ei lainkaan hyödyllistä	
Kuinka kauan olet ollut kanta-asiakkaamme?	Alle vuoden	0	2	2	2	1	7
	1-3 vuotta	4	42	29	28	5	108
	4-6 vuotta	6	13	18	11	4	52
	7-9 vuotta	1	3	5	7	3	19
	Yhteensä	11	60	54	48	13	186

Uutiskirjeen hyödylliseksi koki jopa 72,9 % vastaajista. Tämä on todella hyvä saavutus. Vastaajista 18,3 % ei osannut sanoa, 1,7 % ei pitänyt uutiskirjettä hyödyllisenä ja 7 % vastaajista ei edes tilannut uutiskirjettä. Vastaajien kommenteissa tuli hyvin ilmi se, etteivät monet pitäneet Dotsilta saamiaan sähköposteja uutiskirjeinä. Kirjeisiin toivottiin enemmän informaatiota. Yksi kommentti kuului näin ” Tapahtumistanne, palveluistanne ja Facebook-sivuistanne voisi kertoa aktiivisemmin uutiskirjeessänne, sillä en tiennyt niistä.”

Toisessa kommentissa taas mainittiin: ” Selkeämpi viesti esim. Styla-us-palvelustanne. Ei liikaa viestejä yhteen lähetykseen, vaan selkeästi 1-2 asiaa kerrallaan selkeästi ja lyhyesti avattuna.” Uutiskirjeissä kannattaisi kertoa esimerkiksi kuluvan viikon tai kuun uutuuksista, tarjouksista, tapahtumista ja niin edelleen. Uutiskirjeen mukana voisi esimerkiksi jakaa alennuskoodia, jolla saisi verkkokaupasta alennusta. Tällä tavoin kanta-asiakkaita saataisiin aktivoitua lukemaan uutiskirjeitä ja käyttämään verkkokauppaa.

Koetko uutiskirjeemme hyödylliseksi?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa
- En tilaa uutiskirjettä



Kaikki (KA:1.594, Hajonta:1.014) (Vastauksia:229)

Kuvio 21. Kuinka moni kanta-asiakas kokee Dotsin uutiskirjeen hyödylliseksi

Uutiskirjeen hyödylliseksi koki 166 vastaajaa. Heistä suurin osa, 101, on ollut Dotsin kanta-asiakkaana 1–3 vuotta. Uutiskirjettä ei kokenut hyödylliseksi neljä vastannutta, joista kolme oli ollut kanta-asiakkaana 1–3 vuotta ja yksi 4–6 vuotta. Vastaajista 42 ei osannut sanoa, onko uutiskirje hyödyllinen vai ei. Dotsin pitäisi pyrkiä vakuuttamaan myös nämä 42 henkilöä uutiskirjeen hyödyllisyydestä. Heistäkin suurin osa, 25 on ollut kanta-asiakkaana 1–3 vuotta. Uutiskirjettä ei tilaa 16 vastannutta. Suurin osa uusista, alle vuoden kanta-asiakkaana olleista kertoi, ettei tilaa uutiskirjettä. Taulukosta 4 voit tutkia aihetta tarkemmin.

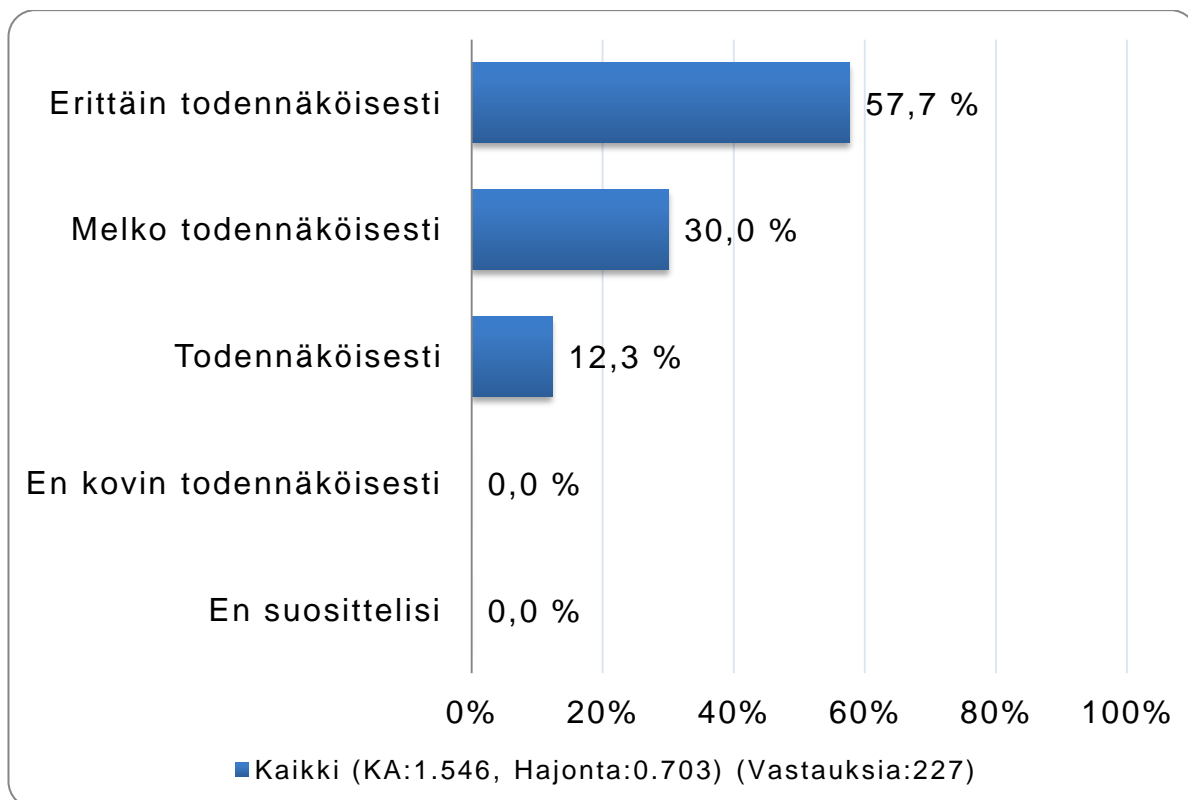
Taulukko 4. Uutiskirjeen hyödylliseksi kokeminen suhteutettuna siihen, kauanko vastaaja on ollut kanta-asiakas

Uutiskirjeen hyödylliseksi kokeminen suhteutettuna siihen, kauanko vastaaja on ollut kanta-asiakas

		Koetko uutiskirjeemme hyödylliseksi?				Yhteensä
		Kyllä	En	En osaa sanoa	En tilaa uutiskirjettä	
Kuinka kauan olet ollut kanta-asiakkaamme?	Alle vuoden	3	0	2	4	9
	1-3 vuotta	101	3	25	5	134
	4-6 vuotta	50	1	8	5	64
	7-9 vuotta	12	0	7	2	21
	Yhteensä	166	4	42	16	228

6.7 Suosittele

Kyselyyn vastanneista erittäin todennäköisesti Dotsia ystävälleen suosittelisi 57,7 % kanta-asiakkaista. 30 % vastanneista suosittelisi liikettä ystävälleen melko todennäköisesti ja 12,3 % todennäköisesti. Kukaan vastanneista ei jättäisi suosittelematta Dotsia. Puskaradion sanotaan olevan parasta mainontaa yrityksille ja siitä Dots saa varmasti nauttia. Eräs kyselyyn vastannut kommentoi näin: ” Hienoa, että löytyy myös kivan näköisiä vaatteita kokoa 44. Olen paljon suositellut Dotsia työpaikallani jossa n. 700 naista. Lähipiirini onkin kysellyt mistä olen ostanut ko. tuotteen. Bongasin Dotsin viime kesänä Hietsun Design tapahtumasta.” Juuri tällaiseen jokaisen yrityksen kannattaisi panostaa. Muiden kokemuksilla on valtava vaikutus ihmisten ostokäyttäytymiseen. Niin hyvät kuin huonot kokemukset leviävät nopeasti.



Kuvio 22. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Dotsia ystävällesi

Suurimmalla todennäköisyydellä ystävilleen Dotsia suosittelisivat 41–50-vuotiaat kanta-asiakkaat. Suurin osa kaikista kyselyyn vastanneista ikäluokista suosittelisi erittäin todennäköisesti Dotsia ystävälleen. Vastanneissa tämä tarkoittaa 131 henkilöä. Melko todennäköisesti Dotsia suosittelisi ystävälleen 68 vastannutta, ja heistä 27 on 41–50-vuotiaita ja 23 iältään 51–60-vuotiaita. Dotsilla näyttäisikin olevan vahva kanta-asiakas joukko juuri heidän ikäisissään. Todennäköisesti Dotsia suosittelisi 28 vastannutta. Tarkemman jakauman voi nähdä taulukosta 5.

Taulukko 5. Ikä jakauma suhteessa siihen, kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelisivat Dotsia ystävilleen

Kyselyyn vastanneiden ikä suhteutettuna siihen, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Dotsia ystävälleen.

	Kuinka todennäköisesti suosittelisit Dotsia ystävällesi?			Yhteensä
	Erittäin todennäköisesti	Melko todennäköisesti	Todennäköisesti	
21-30-vuotiaat	6	1	1	8
31-40-vuotiaat	27	14	8	49
Ikä 41-50-vuotiaat	55	27	12	94
51-60-vuotiaat	34	23	5	62
61 tai enemmän	9	3	2	14
Yhteensä	131	68	28	227

7 Tulosten analysointi ja arviointi

Tämän luvun aiheena ovat tutkimustulosten reliaabelius ja validius. Aluksi olen analysoinut tuloksia, sitten selitetään käsitteet ja tämän jälkeen arvioidaan tutkimusta niiden perusteella.

7.1 Analysointi

Tällä hetkellä Dotsilla on melko vahva brändi kanta-asiakkaidensa keskuudessa. Sillä on ollut uskollisia kanta-asiakkaita aina liikkeen perustamisesta lähtien. Kuten taulukosta 1 näkyy, brändi on kasvanut ihmisten mukana ja saanut vuosien saatossa yhä enemmän kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkailla on selkeä näkemys Dotsista. He arvostavat hyvää palvelua ja laadukkaita tuotteita. Näiden avulla Dotsin brändi erottuu sen kilpailijoista. Brändin sanotaan olevan lupaus korkeasta laadusta. Sitä kanta-asiakkaat tuntevatkin saavansa asioidessaan Dotsissa.

Aakkerin brändipääomaan peilaten Dotsin brändin vahvuuteen kanta-asiakkaiden keskuudessa vaikuttaa se, että Dots on onnistunut luomaan vahvan kuvan brändin laadusta ja brändimielikuvasta. Dotsin brändimielikuva on positiivinen. Asiakkaat pitävät yleisellä tasolla heidän tuotteistaan ja arvostavat palvelua todella paljon. Se on onnistunut myös saavuttamaan brändiuskollisuutta kanta-asiakkaidensa keskuudessa, koska moni kyselyyn vastannut kertoi ostavansa suurimmanosan vaatteistaan Dotsista, ja jos tuotevalikoimaa laajennettaisiin, he ostaisivat mielellään vaikka kaikki vaatteensa sieltä. Heillä on myös kanta-asiakkaita, jotka ovat pysyneet kanta-asiakkaina liikkeen perustamisajasta lähtien. He siis luottavat brändiin ja ostavat tuotteita juuri Dotsista, vaikka saisivat samoja tuotteita muualtakin.

Brändin tunnettuus taas ei ole vielä kovinkaan vahva. Jos Dots haluaa alkaa laajentamaan asiakaskuntaansa, sen on myös vahvistettava brändinsä tunnettuutta. Mainio keino tähän on sosiaalinen media, jonka avulla Dots voi tavoittaa uusia asiakkaita ja samalla myös nuorempia asiakkaita. Verkkokaupan laajentaminen ja aktiivisempi päivittäminen voisivat myös osaltaan laajentaa asiakaskuntaa, kun muuallakin kuin Helsingissä asuvat kuluttajat pääsisivät ostamaan Dotsin tuotteita helpommin. Kokonaisuutena Dotsilla on suhteellisen hyvä brändipääoma. Sen avulla asiakastyytyväisyys

pysyy hyvänä ja kasvattaa Dotsin kilpailijaetua, joka auttaa kilpailukyvyyn kasvattamisessa ja luo siten Dotsille enemmän vaikutusvaltaa kaupankäynnissä.

7.2 Reliaabelius

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa sitä, pysyvätkö tulokset samana mittauksesta toiseen, eli ovatko tulokset sattumanvaraisia vai eivät. Jos tutkimuksesta saa aina saman tuloksen toistettaessa ja tutkijaa vaihtaessa, kertoo se tutkimuksen tarkkuudesta ja luotettavuudesta. Vilkan mielestä reliaabeliutta voi arvioida niin tutkimuksen aikana kuin sen jälkeenkin. Tutkittaessa reliabiliteettia kiinnitetään huomiota erityisesti tarkkuutta eli sitä, ettei tutkimukseen sisälly satunnaisvirheitä ja mittaukseen liittyviä asioita tutkimuksen toteutuksessa. (Vilka 2007, 149.) Tiivistetysti reliabiliteetilla tarkoitetaan sattumusten ja sattumanvaraisuuksien poissulkemista, jolloin tutkimustuloksista tulee mahdollisimman toistettavat.

Tutkimuksessa tulisi keskittyä

- perusjoukkoon, kuinka hyvin se on otoksessa edustettuna
- vastausprosenttiin
- mittausvirheet, onko käytössä ollut mittari kattava
- havaintoyksikköjen tarkkuus, onko havaintoyksikköjen kaikkia muuttujia koskevat tiedot syötetty huolella

(Vilka 2007, 150.)

Tutkimukseen vastasi 230 kanta-asiakasta. Kysely lähetettiin 806:lle. Tutkimukseen vastausprosentti oli 28,5 %. Se on melko yleinen vastausprosentti tämänkaltaisissa kanta-asiakaskyselyissä. Hyvänä vastausprosenttina pidetään yleisesti tämänkaltaisissa kyselyissä 30–40 % ja miniminä 15 %.

Tutkimuksessa tutkittiin vain Dotsin omia kanta-asiakkaita. Heidän osoitteensa löytyivät Dotsin uutiskirjeen postituslistalta. Perusjoukosta saatiin siis hyvä otos. Otanta oli satunnaista, koska kyselyyn vastaajat saivat itse päättää, vastaavatko kyselyyn vai eivät. Tutkimuksen otos on kuin perusjoukon pienoismalli.

Tutkimuksen tulokset ovat edustavia ja yleistettäviä. Tutkimuksessa oli käytetty erilaisia muuttujia, esimerkiksi ikä, sukupuoli, kuinka kauan vastaaja on ollut kanta-asiakas.

Tutkimuksessa oli myös erilaisia mittareita, kuten asteikko 1–5 eri kysymyksissä. Mittaamista suoritettiin erilaisin tavoin, esimerkiksi vertailemalla kyselyn tuloksia toisiinsa.

7.3 Validius

Tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoitus mitata, sanotaan validiteetiksi. Vilkan mukaan tämä tarkoittaa sitä, että tutkija on onnistunut siirtämään ajatuskokonaisuuden ja tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet lomakkeeseen eli mittariin. Tiivistetysti validius tarkoittaa sitä, että menetelmä tai mittari mittaa sitä, mitä pitääkin.

Validiteetia voi arvioida seuraavasti:

- Millaisia epätarkkuuksia mittareihin sisältyy?
- Miten tutkijan valitsema asteikko toimii?
- Miten tutkija on onnistunut kääntämään teoreettiset käsitteet arkikielelle?
- Miten vastausvaihtoehtojen ja kysymysten muotoilu ja sisältö ovat onnistuneet?

(Vilka 2007, 150.)

Tällä tutkimuksella on hyvä validiteetti, koska tässä mitataan juuri sitä, mitä on aiottukin mitata. Vastausvaihtoehdot on muotoiltu niin, että esimerkiksi ei vastata vain hyvä tai huono vaan täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Näin valittu asteikko toimii paremmin. Myös kysymysten muotoilussa on otettu huomioon vastaaja ja pyrkimys oikeaan lopputulokseen.

Tutkimuksessa ei mielestäni ollut yhtään käsitettä, jota en olisi kääntänyt yleiskielelle. Olettaa voi siis, että kyselyyn vastanneet kanta-asiakkaat ovat ymmärtäneet kaikki käsitteet. Epätarkkuutta voi aiheuttaa kyselyyn se, ettei kaikkiin kysymyksiin ollut pakko vastata. Ainoat pakolliset vastaukset olivat ikä ja sukupuoli. Osa vastaajista on jättänyt vastaamatta joihinkin kysymyksiin.

8 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tässä luvussa kerrotaan tutkimukseen perustuvat johtopäätökset sekä jatkokehitysehdotukset Dotsille. Ehdotukset pohjautuvat kyselyssä saatuihin tuloksiin, teoria osuuteen, faktatietoon sekä opinnäytetyön kirjoittajan omaan tietoon.

Haastattelussa Dots kertoi haluavansa nuorentaa imagoaan. Tällä hetkellä suurin osa kanta-asiakkaista on 41–50-vuotiaita. Kaikista kyselyyn vastanneista heitä on 42 % vastaajista. Toiseksi eniten on 51–60-vuotiaita kanta-asiakkaita. Heitä on 27 % vastanneista. Kolmanneksi eniten oli 31–40-vuotiaita, joita oli 21,3 % vastaajista. Tällä hetkellä asiakaskunta koostuukin lähinnä 30–60-vuotiaista. Tähän kyselyyn vastanneista nuoria Y-sukupolven edustajia, eli 21–30-vuotiaita oli vain 4 %. Kaikki kyselyyn vastanneista nuorista kanta-asiakkaista oli löytänyt Dotsin vasta 1–3 vuoden sisällä.

8.1 Sosiaalinen media

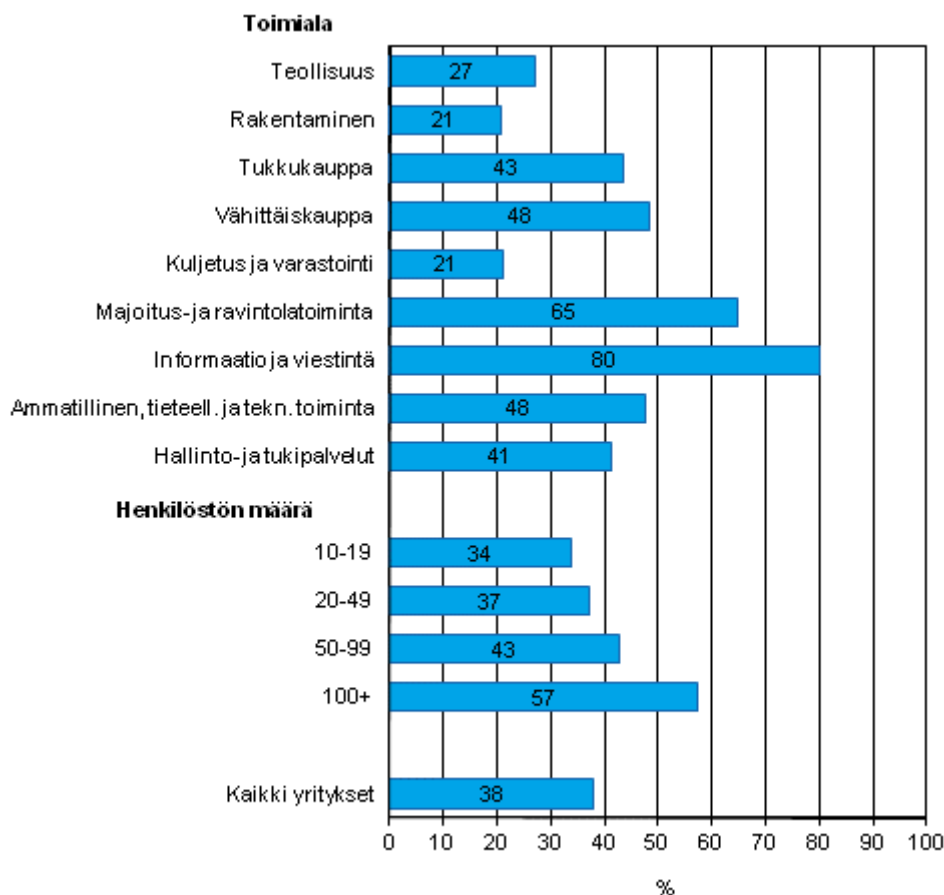
Imagon nuorentamiseksi Dotsin kannattaisi alkaa panostaa sosiaaliseen mediaan nykyistä paljon enemmän. Sosiaaliseen mediaan panostamalla voitaisiin vaikuttaa kaikkiin Aakerin määrittelemiin brändipääoman ulottuvuuksiin. Brändin tunnettuus lisääntyisi, kun Dots olisi hyvin esillä sosiaalisessa mediassa. Näin se voisi myös tavoittaa uusia asiakkaita. Sosiaalisessa mediassa olisi mahdollisuus vaikuttaa siihen, että mielikuva, joka brändistä jää. Näin olisi mahdollista vaikuttaa siihen, että lopullinen mielikuva olisi positiivinen. Brändiuskollisuutta voitaisiin lisätä sitouttamalla kuluttajia ja kanta-asiakkaita entistä enemmän esimerkiksi tarjoamalla uskollisille kanta-asiakkaille muuttuvia etuja vaikka blogin tai Facebookin kautta. Brändin laatua kohottamalla voitaisiin myös nostaa brändin statusta.

Sosiaalinen media on todella tehokas tapa kommunikoida kuluttajien kanssa. Vastaajista 72 % ei seuraa Dotsia Facebookissa, blogia ei koskaan seuraa 85 % vastanneista, eikä Dotsin verkkosivuillakaan koskaan vieraile 37 % kanta-asiakkaista. Tämä on todella outoa tällä vuosituhannella, jolloin kaikki mahdollinen tapahtuu verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Syy kuitenkin löytyi siitä, etteivät vastanneet edes tienneet Dotsin käyttävän sosiaalista mediaa. Verkkosivuilla taas ei vierailtu, koska niitä pidettiin epäselvinä ja hankalakäyttöisinä. Kaikki tämä vaikuttaa omalta osaltaan Dotsin brändi mielikuvaa. Yrityksen kannattaisi tehdä enemmän töitä, ettei mielikuva vain muuttuisi nega-

tiiviseksi internetissä, koska kivijalkaliikkeessä tehdään niin paljon hyvää työtä positiivisen brändimielikuvan edistämiseksi.

Jos imagoa halutaan nuorentaa ja uusia asiakkaita tavoittaa kannattaisi Dotsin tehdä ryhtiliike ja aloittaa sosiaaliseen mediaan panostaminen välittömästi. Vaikka haastattelussa Vähäpassi kertoikin, etteivät he aio tulevaisuudessa panostaa sosiaaliseen mediaan markkinoinnissaan, neuvaisin yrittäjiä kuitenkin miettimään tätä vielä uudelleen, koska sosiaalinen media on todella helppokäyttöistä ja sen avulla olisi mahdollista tavoittaa myös suurin osa Dotsin kanta-asiakkaista sekä mahdolliset uudet asiakkaat. Sosiaaliseen mediaan tulisi tuottaa lisää sisältöä viikoittain, jotta seuraajien kiinnostus pysyisi yllä. Blogia ja Facebookia, sekä verkkokauppaa kannattaisi päivittää käsi kädessä, jolloin kaikki hyötyisivät siitä jos, esimerkiksi blogin uudessa postauksessa olisi linkki Facebookiin ja verkkokaupan uusista tuotteista maininta ja kuvat heti tuotteiden ilmestyttyä sekä Facebookiin että blogiin. Sosiaalisessa mediassa voisi myös kertoa kampanjoista ja tapahtumista sekä perehdyttää asiakkaita myynnissä oleviin brändeihin.

Tilastokeskus julkaisi 26.11.2013 tutkimuksen, jonka mukaan yrityksistä 38 % käyttää sosiaalista mediaa. Käyttötarkoituksista selvästi yleisin oli tuotteiden markkinointi tai imagon kehittäminen. Yrityksistä 83 % kertoi käyttävänsä sitä tähän tarkoitukseen. Kuviota 22. voi nähdä, kuinka sosiaalinen media on käytössä 48 prosenttisesti vähittäiskaupan alalla, johon Dotskin kuuluu. (Tilastokeskus, 2013.)



Kuvio 23. Sosiaalisen median käyttö keväällä 2013, osuus vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä yrityksistä (Tilastokeskus, 2013).

Sosiaalista mediaa käytettiin kyselyyn osallistuneissa yrityksissä imagon kehittämisen ja tuotteiden markkinoinnin lisäksi myös asiakkaiden kanssa kommunikointiin. 56 % yrityksistä kertoi vastaanottavansa sosiaalisessa mediassa asiakkaidensa mielipiteitä, kysymyksiä ja arvioita vastaan. Sosiaalisen median hyväksi käyttö on muutenkin yleistä yritysten keskuudessa, sitä muun muassa käytetään rekrytointiin, mielipiteiden, näkemysten ja tiedon jakamiseen yrityksen sisällä, yhteistyöhön esimerkiksi muiden organisaatioiden tai yhteistyökumppaneiden kanssa, sekä asiakkaiden osallistumiseen yrityksen innovoinnissa ja kehittämisessä. (Tilastokeskus, 2013.)

Dotsilla sosiaalinen media on tällä hetkellä käyttämätön voimavara, josta pienellä panostuksella voisi saada todella paljon irti. Nuorempaa imagoa tavoitellessa Dotsin kannattaisikin panostaa sosiaaliseen mediaan, koska suurin osa nuorista ja nuorista aikuisista käyttää sosiaalista mediaa päivittäin.

8.2 Verkkosivut ja verkkokauppa

Verkkosivujakin voisi uudistaa. Ensimmäisenä sinne tulisi lisätä selkeät linkit sekä Facebookiin, että blogiin. Tykkää-nappi on helppo sijoittaa sivuille. Blogi on mainittu etusivulla, mutta musta teksti ei erotu taustalla olevan mallin hiuksien mustan sävyn vuoksi. Sivuja voisi muokata selkeämmäksi helposti lisäämällä värejä, tai jos ilme halutaan pitää nykyisellään, niin taustakuva tulisi sijoittaa niin, että sivuilla vierailijat huomaisivat heti ylävalikon. Verkkosivuja uusittaessa tulisi myös ottaa huomioon, että ihmiset selaavat verkkoa nykyisin erilaisilla lukulaitteilla. Nykyiset sivut eivät oikein toimi mobiilissa tai tabletilla. Muokkaamalla ne myös näihin sopiviksi voisivat asiakkaat asioida esimerkiksi verkkokaupassa älypuhelimellaan.

Verkkokaupan myynti on tällä hetkellä aivan mitätöntä. Tähän käyttämättömään voimavaraan kannattaisi panostaa nykyistä todella paljon enemmän. Kyselyyn vastanneista verkkokaupassa oli asiainut vain 8 %. Osa vastaajista ei edes tiennyt verkkokaupan olemassaolosta. Verkkokauppaan voisi hyvin lisätä kaikki liikkeessä myytävät tuotteet. Koska Dotsin liike ei ole kovinkaan iso voisi esimerkiksi harkita verkkokaupan ja varastohallinnan yhdistämistä. Tällöin asiakkaan näkisivät suoraa verkkokaupasta kaikki Dotsissa myytävät tuotteet ja yrityksen voisi olla helpompi hallita varastoaan. Näin myös myyntiä voitaisiin lisätä, sosiaalisessa mediassa tätä voitaisiin mainostaa ja asiakkaat voisivat jo kotona käydä katsomassa, millaisia tuotteita liikkeessä on nyt tarjolla. Tällä tavoin myös brändin tunnettuutta saataisiin lisättyä.

Jotkut kyselyyn vastanneista kertoivat, etteivät he asu pääkaupunkiseudulla ja että he ostaisivat tuotteita varmasti enemmän, jos niitä voisi tilata niitä verkosta. Verkkokauppaan panostamalla voitaisiin siis lisätä brändin tunnettuuden lisäksi myös brändiuskollisuutta, kun asiakkaat ympäri maata pääsisivät asioimaan Dotsin verkkokaupassa, eikä heidän enää tarvitsisikaan matkustaa Helsinkiin saakka asioidakseen Dotsissa. Tällä tavoin muualla kuin Helsingissä tai Pääkaupunkiseudulla asuvien kanta-asiakkaiden brändiuskollisuutta saataisiin nostettua.

Postimaksuihin ei olla palautteen perusteella tyytyväisiä. Verkkokaupan postimaksut voisi poistaa kokonaan, jos asiakas tilaa tuotteita esimerkiksi yli 50 eurolla. Näin voitaisiin osaltaan myös rohkaista ihmisiä tilaamaan tuotteita verkkokaupan kautta. Tällä hetkellä postimaksu on kolmesta kuuteen euroa, tästä luopuminen olisi tuskin iso me-

netys, jos verkkokaupan myynti saataisiin kasvuun. Asiakastyytyväisyyskin voisi nousta.

8.3 Tuotevalikoima

Suurin osa vastanneista oli tyytyväisiä tuotevalikoimaan ja itse tuotteisiin, eli tällä hetkellä kanta-asiakkailla on positiivinen brändimielikuva Dotsin tuotteista. Kommenteista päätellen koko- ja värivalikoimaa voisi kuitenkin laajentaa. Monet kertoivat olleensa todella petettyneitä vaatteiden kohdalla, joissa koot loppuivat jo 38:een. On tutkittu, että ennen suomalaisen naisen normaali vaatekoko oli 36–38. Nykyisin se on 40–42. 31–60-vuotiaisiin naisiin mahtuu paljon erikokoisia naisia, ja asiakaskunnan laajentamisenkin kannalta olisi tärkeää, että kokoja löytyisi hieman enemmän.

Jos tuotevalikoimaa laajennettaisiin, ostaisivat nykyiset kanta-asiakkaat mielellään enemmänkin tuotteita Dotsista, koska he kokivat saavansa Dotsista niin hyvää palvelua. Värikkäämpien vaatteiden ja mallistojen, sekä uusien merkkien myyntiin ottoa kannattaa siis harkita. Laadusta ei kuitenkaan tule tinkiä, koska se on yksi suurimmista syistä, miksi kanta-asiakkaat asioivat Dotsissa. Myös brändin laadun kannalta on tärkeää, että tuotteiden ja palvelun laatu pysyy nykyisellään.

8.4 Postituslista ja uutiskirje

Kanta-asiakasrekisterissä olleista sähköpostiosoitteista 12,6 % eli 98 kappaletta ei ollut käytössä. Ensimmäisenä suosittelisinkin sähköpostien läpikäyntiä niin, että käyttämättömät sähköpostit poistetaan listalta.

Uutiskirje koettiin hyödylliseksi, jopa 72,9 % vastaajan mielestä. Uutiskirjettä voisi muokata siten, että sisältö olisi tiivistetymppää, koska ihmiset eivät jaksakaan lukea pitkiä sähköposteja. Selkeästi esitettynä uutiskirjeessä voitaisiin kertoa esimerkiksi kaksi tärkeintä asiaa. Tällaisia asioita voisivat olla esimerkiksi kuluvan viikon tai kuukauden uutuudet, tarjoukset, alennusmyynnit, tapahtumat ja niin edelleen. Hyvä keino asiakkaiden aktivoimiseksi olisi myös esimerkiksi verkkokaupan alennuskoodi, joka tulisi uutiskirjeen mukana. Näin asiakkaat aktivoituisivat sekä lukemaan uutiskirjeitä, että käyttämään verkkokauppaa.

8.5 Palvelut ja tapahtumat

Kanta-asiakastapahtumat ja erilaiset palvelut ovat Dotsin kannalta merkittävässä osassa Aakerin kehittämän brändipääoman kannalta. Niiden avulla on helppo lisätä brändin tunnettuutta ja tavoittaa uusia asiakkaita. Ne lisäävät nykyisten kanta-asiakkaiden brändiuskollisuutta. Onnistuessaan tapahtumat ja palvelut voivat jättää kanta-asiakkaille positiivisemman brändimielikuvan ja positiivisemman kuvan myös brändin laadusta.

Kanta-asiakastapahtumista suosituimpia ovat ennakkoalennusmyynnit sekä Dots-päivät ja -tilaisuudet. Palveluita ja tapahtumia kannattaisi mainostaa sosiaalisessa mediassa, verkkosivuilla ja uutiskirjeissä entistä enemmän. Moni ei tiedä palveluista tai tapahtumien olemassa olostakaan. 67 % asiakkaista ei ollut käyttänyt Private shopping -palvelua, ja 26 % ei ollut edes tiennyt, mikä se on. Vain 4 % oli käyttänyt palvelua.

Asiakaspalveluun ollaan tyytyväisiä ja sitä arvostetaan todella paljon. Juuri asiakaspalvelunsa ansiosta Dotsilla on näinkin paljon kanta-asiakkaita, koska moni kertoi valitsevansa liikkeessä asiointiin juuri palvelun vuoksi. Jopa 70,3 % vastanneista piti henkilökuntaa asiantuntevana. Miellyttävän asiointin ja viihtyvyyden takia moni asioikin Dotsissa. Juuri palvelunsa ansiosta kanta-asiakkaita on tullut niin uskollisia Dotsin brändiä kohtaan.

Liikkeen ulkonäköön oltiin tyytyväisiä. Siitä kertoi pitävänsä 60,4 % vastanneista. Kommentit huomioiden liikkeen näyteikkunaan kannattaisi panostaa enemmän, jotta se houkuttelisi enemmän asiakkaita. Se voisi esimerkiksi kiinnittää ohikulkijoiden huomion. Ihmiset on saatava tajuamaan jo ulkoa päin, mitä Dotsilla on heille tarjota.

8.6 Imagon nuorentaminen

Dotsin imagon nuorentamisessa on omat riskinsä. Jos Dots haluaa alkaa tavoittelemaan nuorempaa Y-sukupolvea kanta-asiakkaikseen, saattaa se kohdata joitain haasteita. Kanta-asiakkaat, jotka edustavat X-sukupolvea, ovat varmasti tyytyväisiä nykyiseen malliin: he menevät liikkeeseen, saavat hyvää, henkilökohtaista palvelua ja osta-

vat tuotteet. X-sukupolvi on tyytyväinen saadessaan sähköpostiinsa uutiskirjeen silloin tällöin, eikä kaipaa sosiaalisen median vuorovaikutusta.

Parhain tapa Y-sukupolventavoittamiseksi olisi sosiaaliseen mediaan sekä verkko-kauppaan panostaminen. Y-sukupolvea ei niinkään kiinnosta uutiskirjeet, vaan he haluavat tiedon reaaliajassa ja he haluavat päästä kommentoimaan ja jakamaan sen sisältöä.

Jos Dots päättää panostaa imagonsa nuorentamiseen, sen kannattaa aloittaa tämä panostamalla sosiaaliseen mediaan ja verkkokauppaansa. Tähän tarvitaan kuitenkin vähintään yksi tai kaksi henkilöä, jotka tekisivät työtä kokopäiväisenä. Jos tähän lähde-tään, voisi verkkokaupan ja varaston toiminnan pyrkiä yhdistämään, niin että kaikki varastossa olevat tuotteet näkyisivät myös verkkokaupassa, jolloin asiakkaat voisivat tilata kaikkia Dotsilla myynnissä olevia tuotteita. Toinen vaihtoehto olisi, että verkko-kaupan sisältöä rajattaisiin niin, että se erikoistuisi esimerkiksi koruihin, jotka tutkimuk-sen mukaan olivat yksi myydyimmistä tuotteista. Sosiaaliseen mediaan panostettaessa sisältöä tulisi lisätä niin Facebookiin, kuin blogiinkin viikoittain, jotta seuraajien kiinnos-tus pysyisi yllä.

Imagon nuorentamisesta herää myös kysymys, vastaavatko Dotsin tuotteet sekä X-, että Y-sukupolven tarpeita. Nuoret 20–30-vuotiaat eivät välttämättä käytä aivan saman-laisia vaatteita, kuin 50–60-vuotiaat. Jos imagoa halutaan lähteä nuorentamaan voi se tarkoittaa myös tuotevalikoiman laajentamista, jotta se vastaisi siten kaiken ikäisten kanta-asiakkaiden tarpeita.

Nyt tulisikin miettiä, onko imagon nuorentaminen sittenkään kannattavaa, vai kannat-taisiko Dotsin keskittyä nykyisiin X-sukupolvea edustaviin kanta-asiakkaisiinsa. Heidän joukossaan kuitenkin on niitä, jotka ovat olleet kanta-asiakkaina jo liikkeen perustami-sesta lähtien. Tämän voi nähdä myös kuviosta 5. Siinä näkyy, että suurin osa Y-sukupolvesta on löytänyt Dotsin viimeisen kolmen vuoden sisällä, kun taas X-sukupolven edustajia on ollut Dotsin kanta-asiakkaina aina liikkeen lanseeraamisesta saakka.

Luvussa 3.3.3 on kerrottu brändiuskollisuudesta. Siinä siteerataan Aakeria, jonka mu-kaan suurin yritysten tekemä virhe on etsiä kasvumahdollisuuksia hankkimalla uusia asiakkaita ja samanaikaisesti laiminlyömällä jo olemassa olevia kanta-asiakkaita.

Brändiuskollisuus on yritykselle usein edullista, koska kanta-asiakkaille on paljon helpompaa markkinoida jotain, kuin uusille asiakkaille. Uskollisuus on myös merkittävä este kilpailijoille, koska kustannukset houkutella kuluttajia muuttamaan lojaalisuuttaan ovat usein kohtuuttoman hintaisia. (Aaker 2008, 21–22.) Huomion arvoista olisi kuitenkin Aakerin esittelemä tutkimus, jonka mukaan kanta-asiakas käyttää joka vuosi yhä enemmän ja enemmän rahaa yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, jolle tämä on brändiuskollinen. (Aaker 2008, 22.) Myöskään tämän Aakerin teorian pohjalta ei välttämättä ole järkevää lähteä tavoittelemaan uusia kanta-asiakkaita, ainakaan vanhojen kanta-asiakkaiden kustannuksella.

Dots voi joko jatkaa vanhoihin, X-sukupolvea edustaviin, kanta-asiakkaisiinsa panostamista ja näiden toiveita huomioiden. Tai sitten se voi alkaa kehittää yritystään niin, että se houkuttelisi myös uusia nuoria Y-sukupolven edustajia. Tällainen imagon nuorentaminen vaatii kuitenkin isoa satsausta yrityksen puolelta niin ajallisesti kuin rahallisesti, jos se joutuu palkkaamaan uutta henkilökuntaa hoitamaan muun muassa sosiaalisen median käyttöä, verkkosivuja ja verkkokauppaa.

Lähteet

Aaker David A., 2002, Building Strong Brand, Simon & Schuster Ltd, London

Dots, Dots on, luettu 15.2.2014

[Http://www.dots.fi/dots-on](http://www.dots.fi/dots-on)

Dots, Private Shopping, luettu 15.2.2014

[Http://www.dots.fi/dots-on/private-shopping](http://www.dots.fi/dots-on/private-shopping)

Facebook, Mikä on Facebook-sivu? luettu 16.4.2014

[Https://fi-fi.facebook.com/help/174987089221178](https://fi-fi.facebook.com/help/174987089221178)

Gad Thomas, 2001. 4D-Brandimalli - menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Enterprise Adviser, kirjasarjan nro 21. Kääntäjä Heinämäki, M. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Hintikka Kari A, Sosiaalinen media, Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali, Jyväskylän Yliopisto, luettu 16.4.2014

[Http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media](http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media)

Hyvä asiakaspalvelu on kuluttajan perusoikeus, Tiedote, 8.10.2009, luettu 16.4.2014

[Http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/tiedotteet-09/09/hyva-asiakaspalvelu-on-kuluttajan-perusoikeus](http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/tiedotteet-09/09/hyva-asiakaspalvelu-on-kuluttajan-perusoikeus)

Kapferer Jean-Noël, 2008, The New Strategic Brand Management: creating and sustaining brand equity long term, Kogan Page, London

Koistinen Mikko, 26.3.2014, Tuore yritysblogitutkimus: yritysblogeilla rakennetaan asiantuntijakuvaa, vuorovaikutusta syntyy vähän, Manifesti Blogi, luettu 16.4.2014

[Http://www.manifesto.fi/fi/blogi/tuore-yritysblogitutkimus-yritysblogeilla-rakennetaan-asiantuntijakuvaa-vuorovaikutusta-syntyy-vahan](http://www.manifesto.fi/fi/blogi/tuore-yritysblogitutkimus-yritysblogeilla-rakennetaan-asiantuntijakuvaa-vuorovaikutusta-syntyy-vahan)

Kolehmainen Aleks, 12.11.2010, Brändi on designia, Tietoviikko, Numero 19, Kuvat: Vesa Jyrki, luettu 13.2.2014

Koppa, Jyväskylän yliopiston Kvantitatiivinen tutkimus,

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>, luettu 2.4.2014

Koskinen Jari, Brändi kehittyy tarinoista, Helsingin Sanomat, 22.8.2010, luettu 19.2.2014

<https://www.hsfi.ezproxy.metropolia.fi/yritykset/sanomaarkisto/artikkeli.do?id=HS20100822SI1KU01af3&hakusanat=Br%C3%A4ndi+kehittyy+tarinoista&pvm=&alkaen=&loppu=&lehti=HS&sivu=1&tulokset=1&lyhenne=HS&artikkeli=1&haku=HESA>

Pöllänen Jouni, 1995, Kanta-asiakasmarkkinointi, WSOY, Porvoo

Suomen Mediaopas, Brändi, luettu 19.2.2014

<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Suomen Mediaopas, Imago, luettu 19.2.2014

<http://www.mediaopas.com/sanasto/imago/>

Surveypal, Yritys

<http://eu.surveypal.com/fi/yritys/>

Tietosuojavaltuutetun toimisto, Blogi mikä se on? Päivitetty 27.7.2010, luettu 16.4.2014

<http://www.tietosuoja.fi/uploads/r664zoaj.pdf>

Tilastokeskus, 26.11.2013, Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä, Vastava tilastojohtaja: Hannele Orjala, luettu 26.3.2014

http://www.stat.fi/til/ict/2013/ict_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html

Vilkkä Hanna, 2007, Tutki ja mittaa, määrällisen tutkimuksen perusteet. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Vähäpassi Sara, sähköinen haastattelulomake, lähetetty 3.2.2014, vastaus saapui 4.3.2014, Helsinki

Wikipedia, X-sukupolvi, luettu 8.5.2014

<http://fi.wikipedia.org/wiki/X-sukupolvi>

Wikipedia, Y-sukupuoli, luettu 8.5.2014

[Http://fi.wikipedia.org/wiki/Y-sukupuoli](http://fi.wikipedia.org/wiki/Y-sukupuoli)

Kanta-asiakaskysely

Liitteenä on kuvakaappauksia, joista näkee idean siitä, millainen kyselylomake oli. Kanta-asiakkaille lähetetty kyselylomake poikkeaa hieman ulkoasultaan tästä kyseisistä kuvankaappauksista.

DOTS...

Tämä kysely on osa opinnäytetyötä, jonka aiheena on brändi-imago tutkimus Dotsille. Kyselyyn vastaaminen vie noin 2-4 minuuttia, mutta auttaa opinnäytetyön tekemisessä valtavasti. Vastaajien kesken arvotaan 100 euron arvoinen lahjakortti.

Sukupuoli

- ☐ Nainen
☐ Mies

Ikä

- ☐ alle 20-vuotiaat
☐ 21-30-vuotiaat
☐ 31-40-vuotiaat
☐ 41-50-vuotiaat
☐ 51-60-vuotiaat
☐ 61 tai enemmän

Kuinka kauan olet ollut kanta-asiakkaamme?

- ☐ Alle vuoden
☐ 1-3 vuotta
☐ 4-6 vuotta
☐ 7-9 vuotta

Mitä olet ostanut Dotsista?

- ☐ Mekkoja
☐ Tunikoita
☐ Housuja
☐ Paitoja ja toppeja
☐ Neuleita
☐ Takkeja
☐ Kenkiä
☐ Laukkuja
☐ Asusteita
☐ Koruja
☐ Sisustustuotteita
☐ Muuta

Mitä seuraavista brändeistä olet ostanut?

- ☐ Edblad&CO
☐ Gustav
☐ Hunky Dory
☐ It's All about Eve
☐ INUOVO
☐ Ivo Nikokkolo
☐ Mos Mosh
☐ Nougat London
☐ Oui
☐ Oxxo
☐ Plus Fine
☐ Second Female
☐ Stylesnob
☐ Zdar

Oletko tyytyväinen tuotevalikoiman määrään?

- ☐ Todella tyytyväinen
☐ Tyytyväinen
☐ Melko tyytyväinen
☐ Haluaisin lisää vaihtoehtoja tuotevalikoimaan

Oletko asioinut verkkokaupassamme?

- ☐ Kyllä
☐ En
☐ Olen harkinnut

Oletko käyttänyt Private shopping palvelua?

- ☐ Kyllä olen
☐ En ole
☐ Olen harkinnut
☐ En tiedä mikä se on

Mitä mieltä olet seuraavista?

1. En ole ollenkaan samaa mieltä, 2. Olen jokseenkin eri mieltä, 3. En osaa sanoa, 4. Olen jokseenkin samaa mieltä, 5. Olen täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Olen aina saanut hyvää palvelua asioidessani Dotsissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän liikkeen ulkonäöstä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen aina ollut tyytyväinen ostamiini tuotteisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden hinta laatu suhde on mielestäni hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oletko osallistunut kanta-asiakas tapahtumiimme?

- ☐ Kampanjoihimme
☐ Stylaus-neuvontaan
☐ Ennakkoalennusmyynteihin
☐ Dots-päiviin ja -tilaisuuksiin
☐ Markkinointi kampanjoihin, esim. Helsinki on Dots...in Catwalk-tapahtuma
☐ En ole osallistunut

Seuraatko Dotsia sosiaalisessa mediassa

1. En koskaan, 2. Satunnaisesti, 3. Kerran kuussa, 4. Kerran viikossa, 5. Useamman kerran viikossa

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Koetko viestintämme sosiaalisessa mediassa hyödylliseksi?

- ☐ Todella hyödyllistä
☐ Ei kovin hyödyllistä
☐ Hyödyllistä
☐ Ei lainkaan hyödyllistä
☐ Melko hyödyllistä

Koetko uutiskirjeemme hyödylliseksi?

- ☐ Kyllä
☐ En
☐ En osaa sanoa
☐ En tilaa uutiskirjettä

Kuinka todennäköisesti suosittelet Dotsia ystävällesi?

- ☐ Erittäin todennäköisesti
☐ Melko todennäköisesti
☐ Todennäköisesti
☐ En kovin todennäköisesti
☐ En suosittele

Kerro kehitysehdotuksesi Dotsille!
